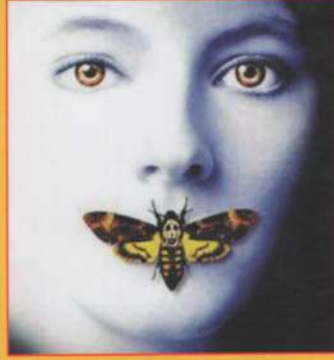


SEKSSSELLERS



SEFER DARICI SUBLIMINAL İŞGAL

Bilinçaltımızı Ele Geçiren Mesajlar

TÜRKİYE'DE
İLK KEZ
ÖRNEKLERLE

1 AYDA
10.000
ADET



DESTEK
Yayıncılık

DESTEK @ ARASTIRMA

DESTEK YAYINLARI: 274
ARAŞTIRMA:89

SUBLİMINAL İŞGAL - SEKSSELLERS/ SEFER DARICI

Her hakkı saklıdır. Bu eserin aynen ya da özet olarak hiçbir bölümü, telif hakkı sahibinin yazılı izni alınmadan kullanılamaz.

Genel Yayın Yönetmeni: Ertürk Akşun
Editör: Devrim Yalkut
Kapak Tasarım: İlknur Muştı
Sayfa Düzeni: Cansu Poroy

Destek Yayınları: Ekim 2012
2. Baskı: Kasım 2012
3. Baskı: Şubat 2013
4. Baskı: Şubat 2013
5. Baskı: Mart 2013
6. Baskı: Ekim 2013
7. Baskı: Eylül 2014
Yayıncı Sertifika No: 13226

ISBN 978-605-4607-74-7

© Destek Yayınları
Harbiye Mah. Maçka Cad. Narmanlı Apt. No. 24 K. 5 D. 33 Nişantaşı / İstanbul
Tel.: (0) 212 252 22 42
Fax: (0) 212 252 22 43
www.destekyayinlari.com
info@destekyayinlari.com
[facebook.com/ DestekYayinevi](https://facebook.com/DestekYayinevi)
twitter.com/destekyayinlari

Deniz Ofset - Nazlı Koçak
Sertifika No. 29652
Maltepe Mah. Gümüşsuyu Cad.
Odin İş Mrk. B Blok No. 403/2
Zeytinburnu / İstanbul

SEFER DARICI

SEKSSELLERS
SUBLIMINAL
İŞGAL



Dünyanın en masum varlıkları çocuklara...

“İnsanları kandırmak, kandırılmış olduklarına ikna etmekten kolaydır.”

Mark Twain

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	13
ÖNSÖZ.....	15

1.BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJLAR VE İKNA.....	19
----------------------------------	----

Tarihsel Olarak İkna	21
----------------------------	----

Bilinçaltı İkna Ve İkna Edici Mesaj Stratejileri

1. İknanın Özellikleri.....	24
2. İknanın Temelleri	26
a) Kaynağa İlişkin Faktörler	26
b) Mesaja İlişkin Faktörler	30
c) Hedefe İlişkin Faktörler.....	31
3. İkna Edici Mesaj Stratejileri	33
a) Kapıyı Aralama Tekniği	34
b) Kapıyı Kapama Tekniği.....	35
c) Mesaj Tekrarı	36
d) Korku Çekiciliği.....	37

2. BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJLAR VE İMGELEM.....	39
-------------------------------------	----

BİLİNÇALTI İMGELEM.....	41
-------------------------	----

Subliminal Mesajlarda Kullanılan Bazı Geleneksel İmgel.....	45
---	----

İmge Nedir?	46
-------------------	----

Kadın İmgesi.....	49
-------------------	----

Erkek İmgesi.....	58
Çocuk İmgesi.....	60
Müzik İmgesi	63
Renk İmgesi.....	65
Renklerin Genel Algılanışı	69
Renklerin Bilinçaltı Anlamla	70
Kültür Ve Kültürel Bilinçaltı İmgeleri.....	79
a) Dil.....	83
b) Din	88
Gelenek ve Görenekler	93
1. Bir Turca Hadisesi.....	94
2. Ramazan Sofralarının Vazgeçilmezi!	
Amerikan Pirinci.....	102

3. BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJLAR VE ARKETİPLER..... 109

Arketip Kavramı ve Özellikleri	111
Arketipler Nelerdir?	113
a) Anne Arketipi	114
b) Mana.....	115
c) Gölge.....	116
d) Persona	116
e) Anima ve Animus	117
f) Diğer Arketipler	118
g) Bilinçaltı Mesajlarda En Çok Kullanılan İki Arketip: Doğum ve Ölüm Arketipleri.....	129

4. BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJLAR VE ALGI..... 141

İnsan Beyni ve Özellikleri.....	143
Bilinçaltı Nedir? Nasıl Çalışır?	147
Bellek ve Öğrenmenin Bilinçaltı Mesajlar	

Açısından Önemi	159
Tüketici Davranışı ve Beynin İşlevsel Bağlantısı	163
Bilinçaltı Algı	167
Algı nedir? Nasıl algılarız?	167
Bilinçaltı Mesajların Algılanmasını Etkileyen Faktörler	175
1) Uyaranları Gruplama Eğilimi	176
2) Tamamlama	177
3) Değişmezlik	183
4) Şekil-Zemin İlişkisi	183
5) Detaylandırma	186
6) İçinde Bulunulan Ortamın Etkileri	187
7) Geçmiş Yaşantı ve Hafızanın Etkisi	188
a) Beynin Geri Getirme ve Hatırlama Mantiğı	192
b) Google Arama Motoru Örneği	194
8) Psikolojik Durum ve Güdülerin Algılama Üzerindeki Etkisi	197
9) Bakış Açısı	198
10. Bilinçaltı Telkinin Etkisi	200
11) Dikkatin Bilinçaltı Algılama Üzerindeki Etkisi	201
Dürtüler ve Güdüler	206
a) Dürtü	206
b) Gudu	209
Güdülenme Döngüsü	212
Bazı Bilimsel Çalışmalar ve Deneyler	215
1) Matematik Yeteneğini Geliştirmek (Improves Math Skills)	216
2) Sigarayı Bırakmaya Yardımı	217
(Helps to Quit Smoking)	217
3) Beyin Sesli Subliminal Mesajları Duyabilir (The Mind Can "Hear" Audio Subliminal Messages)	218
4) Zayıflama & Sağlıklı Beslenme (Losing Weight & Healthy Eating)	219
5) Ders Çalışma Becerisinin Artırılması	

(Improve Study Skills)	220
6) Bilinçaltı Uygulamalar Öğrenme Kapasitesini Artırır (Subliminal Enhancements Boost Learning Capacity).....	221
7) Agorafobi Tedavisi (Cure Agoraphobia).....	222
8) Dart Oyununda Hedefin Geçerliliği (Darts Accuracy)	223

5. BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJ TEKNİKLERİ	225
-----------------------------------	-----

Kullanılan Tekniklere Genel Bakış

Kullanım Alanları ve Şekli.....	227
Algı Eşikleri ve Eşikaltı.....	228
Değişik Duyu Organları İçin	
Weber Katsayıları.....	230
25. Kare Tekniği	231
Günümüz Modern Teknikleri	237
Görme Duyusu ve Bilinçaltı Algılama	237
Fovea Noktası	241
Duyusal Uyum ve Göz	243
Göz İzleme ve Göz İzleme Teknikleri.....	245
Görüntü Dosyalarında Kullanılan	264
Bilinçaltı Teknikler	264
1) Zemin.....	265
a) Zemin Yama Tekniği ve	
Görüntü Yedirme Tekniği.....	265
Görüntü Yedirme Tekniğine Diğer Örnekler:	275
b) Doğal Perdeleme Tekniği.....	278
2) Zaman	284
a) Zamana Yama Tekniği.....	285
b) Kare Boğma Tekniği.....	286
3) Akış	294
a) Akış Uyum Tekniği ve Ansal Kurgu Tekniği	294
İşitsel Dosyalarda Kullanılan	
Bilinçaltı Teknikler	307

Klasik Bilinçaltı Ses Mesajı.....	311
Binoral Seslerle Bilinçaltı Mesaj.....	312
Ters Mesaj.....	312
Çift Kulak-Karşıt Mesaj	313
Koku Alma Duyusu ve Bilinçaltı Algılama	315

6. BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJLARIN TARİHİ	321
Takistoskop Cihazı	323
Çarpıcı Kullanım Örnekleri	330
Dünyada Yasaklar ve Önlemler	362
KAMU DUYURUSU	
Türkiye’de Hukuksal Durum	367
KAYNAKÇA.....	371
İnternet Kaynakları.....	377

TEŞEKKÜR

Bu kitabın hazırlanması sürecinde değerli katkılarını esirgemeyen öğretim görevlisi arkadaşım Ebru Hançer ve Erdal Hançer'e, Yard. Doç. Dr. Ali Orhan Aydın ve Yard. Doç. Dr. Aybike Serttaş'a, İstanbul Gelişim Üniversitesi M.Y.O Müdürü Ali Özdemir'e, sevgili dostum Dr. Metin Çelike, psikolog Burcu Ay ve Ümit Karabulut'a, öğretim görevlisi Aylin Atasoy'a, Pamukkale Üniversitesi araştırma görevlisi Merve Çetin'e, isimlerini özellikle yazmadığım ancak baştan sona katkı sunan yapımcı, efekt uzmanı, görsel yönetmen, kameraman ve grafiker arkadaşlarıma, medyadaki dostlarıma, bu kitabı yayımlama cesareti gösteren Yelda Cumalıoğlu ve Ertürk Akşun'a, yayınevi personeline ve son olarak yazım sürecinde ihmal ettiğim aileme, eşim ve iki çocuğuma teşekkürü borç bilirim.

ÖNSÖZ

Bilinçaltı mesaj konusu, ben A Haber'deki "Deşifre" programında anlattıktan sonra Türkiye'de tartışılmaya başlandı. Destekleyenler kadar, eleştirenler de oldu. Hatta çıkarları zedelenenler işi tanıdık medyaları aracılığıyla haber yaptırarak, yorum yazdırarak hakarete kadar götürdü. Avukatlarımın ısrarına rağmen yazdıklarına hiçbir şekilde ne tazminat ne de ceza davası açtım. Aslında uzun uzun onlara belgeleriyle, kendi aralarında kurdukları itibarsızlaştırma planlarının kayıtlarıyla cevap verecektim. Fakat yüzüme konuşmaya, telefon açmaya, hatta mail atıp sormaya cesareti olmayan insanları ciddiye alamazdım. Üç kurşuluk banner reklam için takla atan kopyala-yapıştır siteleri, takma isimlerinin ardına sığınan korkakları mı ciddiye alayım? Benim amacım insanlarla gereksiz tartışma ve söz dalaşına girerek işi magazinleştirmek değil. Onlar zaten bunu istiyorlar ve var güçleriyle bunu yapmaya çalışıyorlar. Milyar dolarlık bir sektörün en önemli çarkına çomak sokarsanız rahatsız olacaklardır elbette ve oldular da. Onların yazdıkları, tehditleri, araya soktukları araçlar umurumda bile değil. İnanın bunları anlatmamam için birçok kişi müdahil oldu. "Mahallenin delisi sen misin?" dediler. Deli değilim ama bunları anlatmanın sırtıma yükleyeceği vebali almak istemedim. Vicdanım elvermedi. Bu halk, bu millet yaptıklarınızı hak etmiyor. Elbet bir gün uyanacak ve farkına varacak.

Bu arada hepsi köprü altı yazarı değil tabii ki. Olaya ciddi bir şekilde, duyarlı yaklaşan köşe yazarları da var. Bu anlamda Yüksel Aytuğ'a, Ersoy Dedeye, Mustafa Yıldız'a, İbrahim Altay'a, Sina Koloğlu'na ve TRT "Büyük Takip" programına teşekkür ediyorum. Ayrıca konuya iki program yaparak yer veren Mehmet Ali Önel'i, "Deşifre" ekibi ve sevgili Burhan Aytekin'i de cesaretlerinden ötürü tebrik ediyorum. Eğer bu konuyu insanların bilinçaltındaki unsurlara dokunacak şekilde açıklamıyordum inanın bu kadar konuşulmayacaktı.

Bu benim siyasal duruşumdan, şahsımdan ya da kişilerin görüşlerinden çok öte ulusal algımızla ilgili bir konudur. Artık algıları kazanmak, toprak kazanmaktan çok daha önemlidir. Bu uzun zaman dilimlerine entegre edilmiş "ulus programlama"dır. Bu konu "kültür endüstrisi"nin de bir koludur aynı zamanda. İnsanlara isteklerini ihtiyaç gibi algılatan, her şeyi olan fakat hiç mutlu olmayan bireyler yaratan bir sistemdir. Harcadıkça popülerleşen, satın aldıkça statüsü artan kişilerin egolarını yarıştırmaya sürecidir.

Kızgınlığım bu yöntemlerin davranışsal olarak bizde yarattığı değişikliği kullanan kişilerin biz farkında olmadan beynimize adeta hükmetmeleridir. Köle gibi çalışıp, kapitalist sermayenin avucuna alınterini akıtan insanlarımızın durumudur. Emperyalizmin getirdiği ve farkında olmadan değerlerimizi alıp götüren sisteme eleştiridir. Daha ürün çıkmadan isimlerini yazdırıp, hatta geceden sıraya giren insanların düştüğü durumun komikliğidir.

Ben böyle teknoloji ve yalan kokan insanlardan usandıkça tatil niyetine Anadolu'da alırım soluğu. Öyle tanıdık kendi köyüme falan da değil. Orada doğanların bile unuttuğu, arada kalmış köylere... Laf açar, özellikle konuştururum on-

ları. Günlük öykülerini dinledikçe büyükşehirlerin bağımlıları gelir aklıma. Hiçbirini takmazlar. İhtiyaçları yoktur çünkü. Nefes almak hayata online olduğunun belirtisidir zaten. Acayip keyiflenirim.

Öyle “BigMac” mönüleri falan yok ama ne varsa ocakta koyarlar önüne. Hiçbir rafta bulamayacağın en organik yoğurdu yersin mesela. Tarhana çorbası gelir mis gibi. Tek reklamları: “Yesene oğul! Beğenmedin mi yoksa? Köyde en iyi bizim hanım yapar!” Ha, bir de türkü söylesinler diye ısrar ederim. Çekinirler birden teklif edince. Ben başlarım, onlar utangaç tavırlarıyla devam ederler. Öyle player’lar, mp3 çalarlar, 5+1 kolon sistemleri falan yok. Allah ne verdiyse. Gırtlığa kuvvet. Üstüne odun semaverinden çay keyfi. Öyle bardağı 2 liraya hoşaf çaylara benzemez. Çıplak ayakla da toprakta gezdin mi, ne stres kalır adamda ne de başka bir şey. Parayı verip rahatladığınızı sandığınız yoga moga hikâye kalır yanında.

Saf ve temiz halleriyle bilmeden umut aşılarlar tekrar bana. Hiçbir şey istemezler senden. “Her şeyimiz tamdır. Canımız da sağ çok şükür!” yeter onlara. Hiçbir şeyi olmadığını düşünenlere inat. “Bitmiş” dediğim insanlığı hatırlatırlar bana. Dönüş yolunda cephanesini yenilemiş, çarpışmaya hazır asker gibi hissedirim kendimi. Onların hatırına, onlar için mücadele etmek düşer artık bana...

Sefer Darıcı

Ekim 2012

1.BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJLAR VE İKNA

Tarihsel Olarak İkna

Bilinçaltı mesajların temelini “ikna” oluşturmaktadır. Bu nedenle iknanın tarihçesini, ne demek olduğu, ikna tekniklerini ve ikna sürecini bilmek subliminal (bilinçaltı) mesajları anlamada faydalı olacaktır. Burada iknanın tarihsel olarak anlatımında asıl konunun anlaşılabilmesi açısından genel olarak önemli noktalarına değinilmiş, çok detay bilgilere yer verilmemiştir.

İkna başlangıçta sağduyu ve içgüdü temellerine dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Tarihsel sürece baktığımızda adı “ikna” olarak henüz konmamış olsa da, insanların birbirleriyle iletişime geçtikleri günden bu yana iknanın var olduğunu söyleyebiliriz. Ancak ikna ile ilgili ilk kuramsal çalışmanın Aristo tarafından yapıldığını görüyoruz. Aristo iletişimin asıl amacının inandırma olduğunu söylemiştir.

Aristo kuramını oluşturmadan önce gözlem yapmış ve ikna taktiklerinin neler olduğunu bizzat sahada görmüştür. Çarşıda, pazaryerlerinde ve kimi zaman da mahkeme salonlarında ikna sürecine ilişkin gözlemler yapmıştır. Aristo’nun gözlemine göre tüm insanlar düşünen varlık olduğundan dolayı, neredeyse her gün hemcinslerini ikna etme girişiminde bulunmaktadır. İknaaya yönelik bütün durumlar muhatap alınan kişileri başlama noktasından alıp, hedefteki noktaya getirmeyi amaçlamaktadır. Aristo bu tutum değişikliğine ikna demiştir (Gökçe, 2002).

Aristo'nun konumuz açısından aslında en önemli tespiti ise iknanın ancak ikna edilen ile ikna eden arasında "ortak bir payda" bulunduğu zaman etkili olacağı görüşüdür. Aristo, iknacının görevini ise bu ortak paydayı bulup, ikna edilecek olanın tutum ve inançlarıyla ilgili varsayımlar üretmek ve buna uygun önermeler hazırlamak olarak belirtir.

Aristo'nun vurguladığı "ortak payda"yı salt ikna edilecek kişinin ihtiyaçlarına indirgemek yanlış olur. İsteklerini buna dahil etmek gerekir. Ancak subliminal mesajlar açısından irdelediğimizde ortada görünen ortak bir payda olmasa dahi hedef kitlenin ikna edilebilmesini ancak "gizli ortak payda" ile açıklayabiliriz.

Gizli ortak payda ise arketiplerdir. Bu konuyu arketipleri açıkladığımız bölümde daha detaylı olarak anlatacağız.

Çağdaş ikna çalışmalarının kökü Carl Howland ve arkadaşlarının Yale İletişim Araştırmaları Projesi kapsamında 1950'lerde propaganda teknikleri üzerine yürüttükleri çalışmalara dayanmaktadır.

Tutumların öğrenme yoluyla kazanıldığını savunan Howland, buradan hareketle ikna çalışmalarını Öğrenme Kuramı'na dayanarak yürütür. Öğrenerek kazanıldığını göre tutumların yine aynı yolla, öğrenmeyle değiştirilebileceğine inanır. Savaş sırasında orduda grup ruhunun uyandırılması, takım çalışmasının yüreklendirilmesi, askerlerde düşmana karşı kin ve nefret duygularının uyandırılarak savaşıma yönelik bir güdülenmenin oluşturulması amacıyla çeşitli araştırmalar yürütülür.

Savaştan sonra Yale Üniversitesi'nde Yale İletişim Araştırmaları Programı'nı kuran Howland ve arkadaşları, iknanın gerçekleşmesi için tek bir uyarıcının ya da tek bir öğenin ye-

terli olmadığını, iletişim sürecinin tüm aşama ve öğelerinin tutum değişiminin gerçekleşmesi üzerinde etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu yönde kapsamlı araştırmalara girişen Howland ve arkadaşlarının yaklaşımı Mesaj Öğrenme Yaklaşımı (Message-Learning Approach) olarak adlandırılmaktadır.

İknaya ilişkin birçok tanım yapılmaktadır. Brembeck ve Howell'a göre ikna, "Önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimidir." Reardon iknayı "ikna çabası içinde olan bireyin, çeşitli duygusal ve bilişsel teknikler yoluyla bir başka bireyin belirli bir davranış, inanç ya da tutumu benimsemesine rehberlik etmek" şeklinde tanımlar (Demirtaş, 2004).

Bana göre ikna; hedef bireyin, grubun ya da kitlenin, tutum ve davranışlarını, önceden belirlenmiş amaç/amaçlar doğrultusunda "eşit koşullar ve karşılıklı istekle, zorlama olmadan" kabul ettirme sürecidir.

İknanın temel amacı belirlenen hedef üzerinde arzulanan etkinin yaratılmasıdır. Hedef birey, grup ya da bir kitle olabilir. Bırakılmak istenen etkiyle hedef üzerinde zihinsel düzeyde bir değişim ya da güçlendirme (baskılama) arzullanır.

Burada dikkat edilmesi gereken husus ise iknada zorlama unsurunun olmamasıdır. Ayrıca teorik olarak karşılıklı istek ve eşit koşulların ikna sürecinde var olduğu kabul edilir. Karşılıklı istek ve eşit koşulların varlığı, zorlama unsurunun olmaması iknayı subliminal mesajdan ayıran en önemli noktalar.

Bilinçaltı İkna Ve İkna Edici Mesaj Stratejileri

Genel anlamda da iletişimde başarı ve başarısızlığa katkıda bulunan faktörlerin en büyüğü olarak ikna kavramı ve süreci, günümüzde üzerinde yoğun çalışılan bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Öyle ki, reklam çalışmalarında ürünün satışını artırmak, hedef kitlede ürünle ilgili tutum değişimi yaratmak, siyasetçilerin oy kazanmak için seçmenlerde tutum oluşumu ve değişimi yaratabilmeleri veya örgütlerde başarılı halkla ilişkiler projeleri yürütebilmek için kullanılan temel araç “ikna”dır (Anık, 2000).

Reklamcılar, etkili bir iletişim ve reklam ortamı yaratabilmek için tüketiciler üzerinde “ikna edici iletişim” uygulamalarını kullanmaktadırlar. Reklam da bir ikna etme çabası olarak kabul edilirse, medya ve iletişimde en çok görülen ikna çeşidinin reklam olması kimseyi şaşırtmamalıdır.

1. İknanın Özellikleri

İnsan davranışlarında değişiklik yaratma, mevcut davranışlarını pekiştirmek gibi bir işlevi yerine getiren iknanın birtakım özellikleri vardır. Bunları sıralayacak olursak (Jammieson, 1996):

- İkna değişim yaratma ve değişime karşı direnmede kullanılan bir olgudur.
- İknanın üzerinde çalıştığı nihai zemin insan aklıdır ve bu da tabular “asla” değişmez değildir.
- İknanın açık ve kapalı olmak üzere iki yüzü vardır. Açık yüzünü kendini açıkça ifade eden reklamlarda görmek mümkündür. Kapalı yüzüne ise; niyetlerin

gizlendiği iletilerde rastlanır. Kapalı yüzün en sinsi yanını bilinçaltı mesajlar oluşturur.

- İkna; dili kullanan insanların doğasında bulunan bir paradoksu da temsil eder. Doğal dil, kelimelerden oluşur. Kelimeler de olayları ve duyguları ifade etmek ve yüz yüze etkileşimde sözsüz iletişimi zenginleştirmek için kullanılır.
- İkna hem rasyonel, hem de irrasyonel boyutta gerçekleşir. Rasyonel argümanlar değişebilir. Benzer şekilde duygusal çağrılarda herhangi bir mantığa dayanmaksızın, değerler aracılığıyla tutum değişikliğine sebep olabilir. Bilinçaltı mesajların içeriğinde yer alan içgüdüsel duygular tutum değişikliği yaratmada oldukça etkilidirler.
- İkna çok değişkenli bir konudur ve birçok psikolojik değişkene karşı oluşur. Bu değişkenler amaçları kolaylaştırabilir veya gizleyebilir. Aynı şekilde ikna toplumsal normlar ve iletişim ağlarına karşı da oluşabilir. Bilinçaltının sırlarının keşfedilmeye başlanması ikna edicilerin bu alanı özellikle kullanmalarına yol açmıştır.
- İkna eylemi bir şeyin diğeriyle ilişkilendirilmesini zorunlu kılar. Bu anlamda ikna edicinin görevinin ilişkileri kurmak ya da var olan ilişkileri güçlendirmek olduğu söylenebilir.

İkna sürecinde davranışı değiştirebilmek ve karşı tarafa “kabul” dedirtirebilmek için çeşitli bilgiler vermek, etkilenmesini sağlamak, beklentileriyle alakalı nedenler ve sonuçlar sunmak gereklidir. İkna özellikle pazarlama iletişimde kullanılan temel amaçtır. Deneyimli tüketicilerin mesaja

karşı koyma ya da belli bir şüphe derecesiyle baktıkları değişik durumlarda, değişik stratejiler geliştirmelerine rağmen başarıyla sonuçlanır. Her ne biçimde olursa olsun ikna, iletişimin bir biçimidir ve ikna eden ile hedef arasındaki etkileşimin bir fonksiyonu olup, davranış, tutum ve inanç değişikliklerine neden olmaktadır. En basit iletişim modeli ise kaynak, mesaj ve hedeften oluşan öğeleri içerir. Bu nedenle iletişimin temel unsurlarına bağlı olarak yalın bir bakışla ikna olayının temellerine inilebilir (Ergeç, 2004).

2. İknanın Temelleri

İknanın temelleri kaynağa ilişkin, mesaja ilişkin ve hedefe ilişkin faktörler olarak üçe ayrılmaktadır.

a) Kaynağa İlişkin Faktörler

Kaynak kavramı iletişim biliminde yerleşmiş ve yaygın olan communicator teriminin karşılığıdır. İçerik açısından kaynak sözcüğü oldukça kapsamlıdır. Örneğin, bir konuşmada konuşmacıyı, bir kongrede/sempozyumda tebliğ sunucusunu, eserlerde yazarı, kitle iletişim sürecinde ise, yayının ya da iletinin üretiminde katkıları olan kişi ya da grubu kapsayabilir.

Burada kaynak, başka bir kimseye araç ve kanallar aracılığıyla bir şey iletmek isteyen ve böylece iletişimi başlatan bir kişi anlamında kullanılmaktadır (Gökçe, 2002). Kaynağın seçmesine bağlı değişkenler mesajın kaynağını, içeriğini ve yapısını, hedef kitlesini ve amacını gösterir. Kaynağın güvenilir, sevimli, dürüst, tanınmış birisi olması iknayı kolaylaştırabilir (Odabaşı ve Oyman, 2004).

Kaynağın iknada etkili olabilmesi için güvenilirlik ve çekicilik iki önemli unsurdur. Mesajın alıcıları, güvenilirliği yüksek uzman kişilerin mesajlarından daha çok etkilenmektedir. Özellikle kaynağın güvenilirliği, ürün ya da oluşturulmak istenen fikirle ilgili izleyici yeterli bilgiye sahip olmadığına çok daha etkili olmaktadır. Genellikle deterjan ve diş macunu reklamlarında çıkan beyaz önlüklü bilimadamları, doktorlar buna örnek gösterilebilir.

Kaynağın çekiciliği kaynağın algılanan sosyal değerleri olarak söylenebilir. Bu nitelik kişinin fiziksel görünümü, kişiliği, sosyal statüsü veya alıcıyla benzerliği yoluyla ifade edilir. Hemen her yerde güzel görünümlü kişiler bizleri bir şeyler satın almaya ya da bir şeyler yapmaya ikna etmeye çalışırlar. Fiziksel çekiciliği yüksek olan kişilerin daha çok şey bildikleri ya da daha zeki olduklarını düşünme eğilimi vardır (Ergeç, 2004). Fiziksel çekiciliğin günümüzde reklam çalışmalarında ve hatta haber görsellerinde aşırı bir şekilde kullanıldığına şahit oluyoruz.

Yüksek mevki, kaynağa güven veren bir unsurdur. Meslek prestiji de, hep başarılı olmuş olmanın ünü de, kaynağa güven kazandırır. Bunun için çeşitli ideolojiler taraftarlarına ün kazandırmak için çok çaba gösterirler. Bilirler ki, meşhur olan bir kimse, kendi alanının dışında bir laf etse ya da bir görüşü bir davayı tutsa, otomatik olarak “güvenilir bir kaynak” olur; sözleri, desteği, tasvibi, ağırlık kazanır. Ünlü kişinin kaynak olduğu durumun etkisi deneylerle ölçülmüştür. Howland ve Weiss, 1951’de yaptıkları araştırmalarda tanınmış bir kaynağın etkisini %23, tanınmamış bir kaynağın etkisini ise %6,6 olarak tespit etmişlerdir (Ergeç, 2004).

İkna sürecinde beden dili ve konuşma biçimi de olum-

lu etkilemektedir. Beden dili; bir etkileme durumunda vücut pozisyonlarının, yüz ifadelerinin ve el kol hareketlerinin konuşma becerilerini desteklemek amacıyla kullanılmasıdır. Bu, olumlu ve açık olmak ve kelimeleri hareketlerle güçlendirmek anlamına gelir. Beden dili, karşımızdaki kişiden bir şeyler saklamamızı, gizlememizi zorlaştırır. Çünkü bakışlarımız, hareketlerimiz ve duruşumuz bizi hemen eleverir. Beden dili karşımızdaki kişinin istediğimiz bir şeyi yapması ya da teklifimizi kabul etmesi konusunda ikna etmemiz olasılığını artırır (Anık, 2000).

İnsanlar başkalarıyla iletişim kurarken konuşma, konuşmadaki vurgu ve yüz ifadesi (mimik) ile iletişimi sağlamış olurlar. Yapılan araştırmalarda etkili bir iletişimde vücut hareketlerinin %55, konuşmadaki ses tonu, vurgunun %38, kullanılan kelimelerin ise sadece %7 oranında etkili olduğu saptanmıştır.

İlk izlenimde kişinin fiziki özelliklerinin yanı sıra bedensel duruşu, mimik, bakışları, baş hareketleri, gözlerinin ve dudaklarının hareketleri vs. beden dili olarak karşımızdakinin gerçek niyeti hakkında bazı ipuçları verir. İlk izlenimin oluşmasında insanlar, karşısındakini bir bütün olarak algırlar, bu esnada her bir bilginin değerlendirilmesini belli bir çerçeve içinde yapmış olurlar. Kişinin karşısındaki hakkında olumlu izlenime sahip olması bu izlenimin kalıcı olduğu anlamına da gelmez. Olumlu bir izlenimin olumsuzla dönmesi oldukça kolaydır. İnsan beyninde olumsuz izlenimler olumlu izlenimlere göre daha kalıcı etki yapmaktadır (Eldem, 2009).

Zekâ ve eğitim düzeyi de ikna sürecinde üzerinde durulması gereken bir konudur. İnsanlar, ne doğuştan, ne de

gördükleri eğitim bakımından eşittir. Keskin zekâları bir konuda ikna etmeye çalışırken kullanılacak sözler, görüntüler, üslup ve fikirler, zekâsı daha düşük olanlara kullanılacaklardan farklı olacaktır (Ergeç, 2004). O yüzden iknada kullanılan kelime, sembol veya görüntüler hedef kitleye uygun bir mesajla aktarılmalıdır.

Cinsiyet farklılığı da kaynağın etkili olmasında diğer bir değişkendir. Örneğin; reklam yapımcıları kadın objelerin kullanıldığı reklamların izleyiciler üzerinde daha etkili olduğunu ve kadın objelerin çekiciliğini ortaya koyduğu reklamların tüketicileri ekran karşısında daha çok tuttuğunu keşfetmiştir. Bu keşiften sonra ise reklamcılarının tamamına yakını, neredeyse bütün reklamlarda kadınları oynatmaya başlamıştır (Özdemir, 2003). Moda ve güzellik gibi birçok reklam filminde kadınların oynatıldığı bilinmektedir. Ancak daha çok erkeklere hitap eden ürün grupları ve hatta gıda reklamlarında da kadın cinsel çağrışım yapan bir obje olarak kullanılmaya devam edilmektedir.

Ayrıca günümüz medyasında da cinsel içerikli ve çıplaklık unsuru olan haberlerin daha çok ilgi gördüğü bilinmektedir. Özellikle internet medyasında bu sıklıkla kullanılmaktadır. Türkiye'nin en çok tıklanan internet haber sitesi olduğunu iddia eden (ulusal bir gazetenin sitesidir) siteye girdiğinizde çıplaklık ve kadın temalı birçok haber ve fotoğrafın yer aldığını göreceksiniz. Şu an bu kitabı okuduğunuz sırada ilgili siteye girdiğinizde sitenin sağ tarafında yer alan alanda ve sabit bir şekilde alt alta sıralanmış 5 haberin fotoğrafı insanların tıklamasını sağlamak için abartılı bir şekilde çıplaklık içeren fotoğraflarla süslenmiştir. Art arda gelen bu tarz fotoğraf galerileriyle desteklenen haberler sitenin tıklanma

oranını artırmakta ve bu da reklam olarak geri dönmektedir. Bir yazarın yurtdışında bir kafede otururken başından geçenleri anlattığı köşe yazısında mealen, “Türkiye’nin en çok tıklanan internet sitesini açtığımda çevremdeki insanlar beni porno siteye girdim zannetti!” şeklindeki eleştirisi saygın yurtdışındaki gazetelerin internet siteleri kıyasen incelendiğinde yanlış olmasa gerek.

b) Mesaja İlişkin Faktörler

Klasik reklam mesajı; alıcıya iletilmek istenen içeriğin hazırlanması, oluşturulması ve sunulması sürecini kapsar. Klasik mesaj; işaret, söz, beden dili, ses veya yazı olabilir (Tayfur, 2006). Mesaj; kaynak ile hedef arasındaki ilişkiyi sağlayan temel öğedir. Reklam mesajlarının nitelikleri, mesajın ikna edicilik üzerindeki etkisini tanımlamada yardımcı eder. Mesajın güvenilirliğiyle arasında bağ kurup kurmadığı, hangi tür çekiciliğin kullanıldığı gibi unsurlar iknayı etkileyen faktörlerdir. Bu faktörlerin her biri, kaynağın oluşturduğu farklı mesajlara göre farklı tepkiler yaratır. Bu iknayı, hem güçlü hem de ilginç kılmaktadır (Ergeç, 2004).

Klasik ikna sürecinde mesajı belli bir fikir üzerinde (örneğin olumlu nedenler, rakiplerin olumsuz yanları) yoğunlaştırarak alıcıya ulaştırmaya çalışmak, ikna amacına yardımcı olabilecek seçeneklerden biridir. Örneğin TV reklamlarında, bir çamaşır makinesi deterjanının diğerinden daha etkili ve güvenilir olduğu, çünkü çamaşırı yıpratmadığı söylenebilir. Bu tür mesajların tekrarlanması ve zihinde bir ürün ve ünlü biriyle çağrışım yoluna gidilmesi sıkça tercih edilen taktiklerdir (Odabaşı ve Oyman, 2003).

İkna edici mesajın motive edici güç yaratması, iknanın başarısı açısından zorunluluklar arz etmektedir. Mesaj, alıcı hedef kitlede ne kadar motive edici güç yaratabiliyorsa o kadar güçlü demektir. Dolayısıyla ikna etme başarısı da o kadar fazla olacaktır. Kısacası, ikna edici mesaj mümkün olduğunca motive edici güç yaratacak biçimde organize edilmeli ve bu yolla alıcı hedef kitleler manipülatif etkiye maruz bırakılmalıdır (Anık, 2002).

İkna edici mesajın motive edici güç yaratması ve bunun davranışa sebep olması gerekir. Motive edici gücün; klasik mesajlarla bir noktaya kadar yapılabilmesi, firma çokluğu ve benzer ikna etme girişimlerinin artmasıyla bilinçaltı mesajlarında kullanımı artmıştır. Bu noktada bilinçaltı mesajların etki düzeyinin klasik motive edici ikna taktikleriyle birleşmesi de önemli bir unsurdur. Bilinçaltı mesajın içeriğine ilişkin diğer faktörler ilgili bölümlerde detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

c) Hedefe İlişkin Faktörler

İletişim sürecinde, iletinin algılanması, yani iletinin erişmesi istenen kimse ya da grup için hedef (recipient) kavramı yerleşmiştir.

İletişim sürecinde mesajı algılaması istenen kimse için hedef kavramı kullanılmaktadır. Aynı ikna mesajı herkesi aynı biçimde etkilemez. Bir kimse bir karara varmak için uğraşırken, bazı şeyler ona çekici gelecek ve onun kabulünü artıracaktır. Bazı şeyler ise hoşuna gitmeyecek ve onlara karşı koymasına neden olacaktır. İkna olayının başlangıcı olan niyet ya da isteğin de doğasında bazı problemler vardır. İkna

süreci ister yüz yüze, ister kitle iletişim aracıyla olsun bu süreç sırasında çeşitli bireysel faktörlerin görülmezden gelmesi mümkün değildir. İlk düşünülmesi gereken konu ilgidir. Minimum düzeyde ilgi yoksa ikna edici mesajlar baştan reddedilir.

İlginin dışında kişilerin ikna olmalarında yaş, cinsiyet, ırk ya da eğitim gibi demografik faktörler etkili olabildiği gibi, asıl can alıcı nokta psikolojik faktörlerdedir. Verilen mesaja yanıt süresi, tepki gösterme eğilimi, bilişsel denge, farklı kişilik yapısı ve sosyal baskı gibi psikolojik yapıya bağlı etkenler de ikna sürecinde temel etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikolojik yapıdan kaynaklanan yeniliğe açık olma yapısı dahi ikna sürecinde etkili olabilmektedir.

Bugün birçok markanın Ar-Ge biriminde psikologlar, iletişim bilimciler, marka-pazarlama uzmanları, reklamcılar bir arada çalışmaktadır. Psikolojik süreçler daha ürün piyasada yokken devreye girmekte, reklam kampanyaları ve pazarlama stratejisiyle birlikte hareket ederek tüketiciye nihai vuruşunu yapmaktadır.

Okullarda öğretilen klasik ikna sürecinde tutum değişimine yol açan ikna unsurları anlatılırken bilinçaltı mesajlara çoğu zaman değinilmez. Maalesef Türkiye’de bu anlamda yapılmış birkaç yüksek lisans ve doktora tezinin dışında ciddi bir akademik çalışma da yoktur. Bunu aslında salt bilinçaltı mesajlarla ilgili yapılan çalışmalarda değil nörobilimin genelinde görmek mümkündür. Bu çalışmaların yapılmasının uzun süreler gerektirmesi ve deneylerin yapılabilmesi için gereken cihazların (FMRI gibi) ciddi maliyetler getirmesi bunun başlıca unsurlarından biridir. İnsanların davranışlarını yönlendirebilecek böylesine etkili bir güçle ilgili deney-

sel çalışmalara sponsor olabilecek firmalar çıksa dahi elde edilecek sonuçların ticari amaçla kullanılıp kullanılmayacağı şüphelidir. Konunun önemi açısından bu çalışmaların devlet eliyle yapılması gerekmektedir.

3. İkna Edici Mesaj Stratejileri

Klasik ikna çalışmalarında, bunun günlük yaşantıya uyarlanmış şekliyle 10 temel ikna tekniği sıklıkla kullanılmaktadır. Bunlar:

1. Kapıyı Aralama Tekniği
2. Kapıyı Kapama Tekniği
3. Gitgide Artan Ricalar Tekniği
4. Sadece O Değil Tekniği
5. Evet-Evet Tekniği
6. Acaba Değil Hangi Tekniği
7. Soruya Soruyla Yanıt Verme Tekniği
8. Yer Etme Tekniği
9. Borca Sokma Tekniği
10. Önce Ver Sonra Geri Al Tekniği

Ancak klasik ikna edici iletişim çalışmalarında kişileri etkilemeye yönelik olarak dört mesaj stratejisinin daha ağırlıklı olarak kullanıldığını görüyoruz. Bunlar kapıyı aralama tekniği, kapıyı kapama tekniği, mesaj tekrarı ve korku çekiciliğidir. Bunların bilinmesi anlattığımız bilinçaltı mesaj tekniklerinin kavranmasını kolaylaştıracak ve altyapı oluşturacaktır.

a) Kapıyı Aralama Tekniği

Bu tekniğin özü, “İnsanlar küçük bir isteği yapmaya ikna edilebilirse ileride daha büyük bir isteği yapabilirler” varsayımına dayanmaktadır. Varsayım cümlesini ilk okuduğunuzda size uç bir düşünce olarak gelmiş olabilir. Ancak aşağıdaki deney oldukça ilginçtir.

1960’ların ortalarında psikolog Jonathan Freedman ve Scoot Fraser tarafından yapılan iki deney, kapıyı aralama stratejisinin etkisi konusunda çarpıcı sonuçlar ortaya koymuştur. Çalışmada araştırmacılar, kapı kapı dolaşarak ev sahiplerine Toplum Trafik Güvenliği Komitesi’nin veya Kaliforniya’yı Güzel Tutma Komitesi’nin bir üyesi sıfatıyla yaklaşmışlar ve onlardan yürüttükleri kampanya için destek talep etmişlerdir. Ayrıca Kaliforniya senatörlerine yasa değişikliği için gönderilecek bir yazı için de insanlardan imza istemişlerdir.

İlişki kurulan hemen hemen bütün kadınlar listeyi imzalamaya razı olmuşlardır. Birkaç hafta sonra, farklı araştırmacılar daha önce görüşülen kişilerle ve önceden görüşülmeyen insanlarla irtibat kurmuşlardır. Bu kez görüşülen bütün ev sahiplerinin bahçesine iki hafta boyunca “Aracınızı Dikkatli Kullanın” yazılı büyük ve çirkin bir tabela koymalarını istemiştir. Sonuçta daha önce listeyi imzalamaya razı olan (başta küçük bir istekte bulunulan) kadınların %55’inden fazlası tabelayı bahçelerine koymayı kabul etmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında daha önce hiç görüşülmeyen kadınların ise ancak %17’si tabelanın bahçelerine yerleştirilmesine razı olmuştur.

Bu kapınıza bir ay önce gelen pazarlamacının size küçük

ve pahalı olmayan bir ürün satıp, güveninizi kazandıktan sonra ertesi ay daha büyük ve pahalı bir ürün satmasına benzetilmektedir. Halbuki bu pazarlamacı size ilk başta büyük ve pahalı ürünü satmak isteseydi büyük olasılıkla başaramayacaktı.

b) Kapıyı Kapama Tekniği

İnsanlardan, ilk etapta reddedeceklerinden emin olunan bir davranışı yapmaları istenmekte; daha sonra ise istek dereceleri azaltılmaktadır. Cialdini'ye göre kapıyı kapama tekniği, ters bir etkiye yol açmada pekâlâ işe yarayabilmektedir. Tıpkı insanın elini sıcak sudan ılık suya soktuğunda suyun serin olarak algılanması gibi, ikinci bir istek daha büyük bir istekle karşılaştırıldığında daha makul ve kabul edilebilir görülmektedir.

Bu teknik özellikle pazarlama etkinliklerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, İstanbul'da bir emlakçıya gittiniz ve 100 bin TL civarında paraya bir daire satın almak istediğinizi söylediniz. Emlakçı sizi hem kötü durumda hem de fiyatları 200-250 bin TL civarında değişen dairelere götürdüğünde büyük olasılıkla reddedeceksiniz. Bu daireleri dolaştıkça umudunuz yavaş yavaş kırılacak. Tam bu esnada emlakçı elinde bir yer daha olduğunu hatırlayacak (!) ve sizi içi daha iyi durumda gözüken 150 bin TL'lik asıl satmak istediği daireye götürdüğünde muhtemelen fırsatı kaçırmak istemeyeceksiniz. Sonuçta emlakçı kapıyı kapama tekniği kullanmak suretiyle amacına ulaşmış olacak.

c) Mesaj Tekrarı

İkna edici iletişim çalışmalarında önemli olan nokta, kaynağın, söylediği mesajların doğruluğuna hedefini inandırmasıdır. İnsan, doğası gereği sık tekrar edilen şeylere daha çok inanmaktadır. Bu nedenle mesajın sık tekrar edilmesi bir müddet sonra doğru algısı yaratmaktadır.

Mesajı veren kaynak, kitlenin yapısını çok iyi bilmeli, hangi sembol veya kelimelerin alıcı tarafından nasıl yorumlanacağını tahmin etmelidir. Ayrıca ikna edici iletişim mesajı hedef kitlenin dikkatini çekmeli, mesajda sunulan argümanlar anlaşılmalı ve kavranmalıdır. Özellikle mesaja karşı kişisel ilgi azsa, ikna açısından mesajı tekrar etmek büyük fayda sağlayacaktır. İlginin kişiden kişiye farklılık göstermesi bilinçaltı mesajın önemini ortaya çıkarmaktadır. Bilinçaltı mesajlarda kişisel ilgi değişkenini devre dışı bırakabilmek için arketipler kullanılır. Yani hemen hemen her insanın ilgi alanında olan ve zihninde karşılığı bulunan unsurlar kullanılır. Böylece her insanda ortak bir payda yakalanmış olur.

Tekrar bilinçaltı mesajların en önemli özelliklerinden biridir. Elinizde bir balyozla defalarca aynı duvara vurduğunuzu düşünün. İlk vurduğunuzda az bir iz bırakır. Tekrarında daha fazla ve diğer tekrarlarda daha fazla hasar bırakır. Sürekli bilinçaltı mesajların tekrarı da başta küçük bir iz bırakırken zamanla bilgiyi kalıcı hafızaya kodlar.

Tekrarın bilinçaltı mesajlarda nasıl uygulandığını ve sonuçlarını ilerleyen bölümlerde daha detaylı olarak okuyabilirsiniz.

d) Korku Çekiciliği

İkna edici iletişim çalışmalarında diğer bir genel taktik olarak, hedef kitlenin alışkanlıklarını değiştirmek için bir korku yaratmak, cezalandırmak, hevesini kırmak ve onu tehdit etmek gibi yollara da sıklıkla başvurulmak suretiyle onların istenilen yönde tutum ve davranışlarında bulunmaları hedeflenmektedir. Ergenlik çağına gelen gençlere güvenli sürüşü anlatan filmlerde, korkunç trafik kazaları ve bu kazaların insanlara ne yaptığı gösterilir. Bir sigorta şirketinin reklam filminde korku, “Siz orada olmasanız bile sözlerinizi tutmanıza yardımcı olacak bir şeye ihtiyacınız var” söylemiyle öne çıkarılmaktadır (Hançer, 2010).

Korku unsuru bu açık görünümünün dışında bilinçaltı mesajlarda kullanılan ana unsurlardan da birisidir. Ölüm ve korku içeren mesajlara beynin verdiği tepki diğerlerine verilenlerden oldukça farklıdır. Bilinçaltı mesajlarda kullanılan gizli imgelerde korku faktörü sıklıkla yer alır. Bu bazen bir yazı şeklinde, bazen garip ve dehşete düşüren yüz ifadeleri, kurukafalar, semboller şeklinde olmaktadır.

2. BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJLAR VE İMGELEM

BİLİNÇALTI İMGELEM

İmgelem, insanların düş gücü ve hayal dünyasını kapsayan, düşünce ve duyguların yerine geçen işaretler dizisidir (Kapar, 2006). Duyumların ilk beyinsel ürünü “imge”dir. İmgeler, zihinsel etkinlikle çok hızlı değerlendirilip, simge veya kavram olarak görme merkezi hücrelerine elektromanyetik tanecik (partikül) olarak kodlanır. Bu ise “algısal bilgi”dir.

Burada en önemli veri sağlayan duyu organı gözdür. Görmek aslında salt görme olayından öte bir durumdur. Bir videoyu izlerken farkında olmadan aldığımız subliminal mesajdaki cinsel içerikli görüntü de aynı şekildedir. Beyin yepyeni bir nesne ya da olayla karşılaştığı zaman, bunu daha önce karşılaştığı ve bilinçaltında olan bir şeyle açıklama ihtiyacı duyar. Bazen bire bir, bazense cinsel içerikli kesitler olarak verilen bu subliminal imgeler beyin tarafından geçmişte hafızadaki bilgi öbekleriyle ilişkilendirilir. Bu imgeler tamamlanmamış kesit olarak verilse dahi (bazen tam tamamlanmamış bir seks yazısı, bazen cinsel birleşme anımsatan kesitler, erkek ya da kadın cinsel organlarını çağrıştıran şekiller gibi) bu simgesel nitelikteki ipuçları, o nesne ve olayın beyinde tamamen canlanmasını sağlar. Göz için gerekli birkaç çizgi alındıktan sonra kalanı beyin tarafından tamamlanır. Çünkü beyin salt dışarıdan gelen uyarının verdiği malzemeye yetinmez. Buna bilinçaltından birçok şey katar ve yorumlar.

İnsan beyni hayallerini, düşlerini, değişik renklerle, biçim

ve çizgilerle, değişik imlerle sembolik olarak görselleştirebilir. İmgelemenin gücü, içsel güdüler ve ortak paydalarla düşsel durumlar yaratabilir. İmgelemenin bedendeki nörohormon düzeyleri üstünde doğrudan bir etkisi vardır. Kişide imgeleme yoluyla endişe, depresyon, haz ve sevinç duygularını yaratabilirsiniz.

Sevdiğiniz birini kaybettiğinizi düşündüğünüzde, hayal ettiğinizde nefes alıp verişiniz, kalp ritminiz, vücut ısınız değişir. Endişe, kaygı ve üzüntü gibi duyguları bir arada yaşarsınız. Keza yine işyerinde ya da sınavda başarılı olduğunuzu hayal ettiğinizde ya da cinsel çağrışım yapan herhangi bir durumu hayal ettiğinizde haz, sevinç, mutluluk gibi duyguları bir arada yaşarsınız. Kalp ritmi, nefes alıp verişiniz ve vücut ısısı yine değişir.

İmgeleme insanda farkında olmadan hayal dünyasını harekete geçirir. FMRI cihazıyla yapılan deneylerde, deneklere önce gerçek görüntüler gösterilmiş, bu sırada beynin hangi bölümlerinin harekete geçtiği tespit edilmiştir. Daha sonra aynı görüntüleri hayal etmeleri istendiğinde, hayal etme sırasında da beynin aynı bölgelerinin aktifleştiği görülmüştür. Beyin için gerçek ve hayal arasında çok ince bir çizgi vardır ve çoğu zaman birbirinden ayırt edemez. Hayalle birlikte beş duyu çalışmaya başlar. Böylece içinde yer aldığı video, marka ya da film bu sayede ayrı konumlandırılır ve unutulmaz.

Özellikle bebeklerde ve çocuklarda bu durum bariz bir şekilde kendini belli eder. Çocuk izlediği filmlerdeki karakterleri gerçek hayattakilerle ayırt edemez. Çünkü korteksi, bilinçli beyni var olmasına rağmen henüz gelişmemiştir. İzlediği Örümcek Adam çizgi filmi sonrası aynı hareketleri yapmaya çalışırken camdan düşerek ölen ve medyaya yan-

sıyan haberler bunların acı örnekleridir. Birçok anne baba çocuklarının izlediği çizgi filmde etkilenerек benzer hareketleri yapmaya çalıştıklarını bilir.

Bazı araştırmalarda, televizyon ekranı karşısında gözlerini bile ayırmadan, adeta hipnotize olmuş gibi izleyen bebeklerin konuşma ve diğer bedensel hareketlerinde gelişme görüldüğü ancak ilerleyen süreçte ruh hallerinde beklenmeyen sapmalar olduğu tespit edilmiştir:

Tat alarak %1

Dokunarak (Hissederek) %1,5

Koklayarak %3,5

İşiterek %11 ve

Görerek %83 oranında öğreniriz.

Öğrenme sırasında ne kadar çok duyu organınız işin içine girerse o denli akılda fazla kalır. Beş duyu organınız her saniye beyninize milyonlarca dürtü gönderir. Yalnızca göz beyne 2 milyonun üzerinde sinir teliyle bağlıdır. Kulaklar ise 100 binden fazla sinir teliyle bağlıdır. Kaldı ki sadece görmeye ilişkin bir algıda dahi görülenden çok daha fazlası gerçekleşir.

İmgeleme yoluyla yapılan bu zihinde canlandırma işleminde herhangi bir deneyimi, olayı sanki orada yaşıyormuşsunuz gibi beş temel duyu organınızla hissedersiniz. Yani aklınızda çok daha fazla kalır.

Şimdi, bir kafede oturduğunuzu hayal edin. Canınız aşırı derecede kahve çekti. Kafede çok beğendiğiniz bir müzik çalıyor. Elinizi fincana dokundurdunuz. Fincan sıcak. Kul-

pundan tutup yavaşça ağzınıza doğru götürürken çıkan buhardan o nefis aromalı kokusunu aldınız. Ve içtiğinizde damağınızda harika bir tat bıraktı.

Bu örnekte olduğu gibi görme, işitme, dokunma (hissetme), koklama ve tat alma duyularının hepsi harekete geçti. Sanki gerçekten o anı yaşıyormuş gibi oldunuz.

Gözün normal görme eylemi sırasında beyne ilettiği elektrik akımı ile hayal kurma sırasında ilettiği elektrik akımının hemen hemen aynı olduğunu söylemiştik.

Beyniniz kurduğunuz bu tarz hayalleri, hele de beş duyu organınızı işin içine katıyorsanız hiç unutmaz. Gerçekmiş gibi yaşar. İşte subliminal imgelemede de beyniniz siz bilinçli olarak farkında olmadan hayal kurar.

Bu imgeler, hatırlatıcılar ve çağrıştırmacılar sayesinde, sanki siz gerçekten o deneyimi yaşamışsınız gibi zihninizde canlandırılır ve bilinçaltınıza girer. Uyarımların meydana getirdiği sinir etkinlikleri, sinir sisteminde “izler” ve “etkiler” bırakır. Hatta nörohormon düzeyleri üzerinde de etki yaparak sizde farklı bir ruh hali oluşturur.

Bu imgelemeler sırasında verilen uyarının (ki çoğu zaman cinsel çağrışımlardır) rezonans değeriyle ilişkili olarak kalıcı hafızada yer eder. Sık tekrarlandıkça da bilinçaltının yaşamsal deneyim olarak kabul etmesinden dolayı, zamanla tıpkı araba kullanma, yürüme, yazma gibi otomatik davranış haline dönüşür.

Zihinde canlandırma ve imgeleme subliminal mesajlarda beynin çalışma tarzına ve biçimine uygun olarak yapılmaktadır. Televizyonda bir film seyrederken dramatik sahnelerde gözlerinizden yaş geldiği, bazı korku sahnelerinde yerinizden fırlayacak gibi olduğunuz, birden irkildiğiniz anlar

olmuştur. Bu tarz durumlarda filme ya da izlenen görsele aşırı derecede konsantre olunduğundan bilinç bu esnada adeta devre dışıdır. Çünkü odak noktası görüntünün netleştirilip, dikkatin yoğunlaştığı televizyon ekranıdır. Dikkat ek-rana bu denli yoğunlaştığında bilinç kendini çevreye kapatır. Ve her türlü bilinçaltı uyarana açık hale gelir. İşte bu imgelemeler genellikle bu tarz sahnelerde “ansal kurgu” yöntemi dediğimiz yöntemle verilir.

Beyin “ansal kurgu” sırasında hareketli görüntüyü, görme zamanının özellikle kısa tutulmasından dolayı verilen subliminal mesajı aynen alır. Beyin o an ilişki kuramadığı (genellikle cinsellik ve korku öğeleri) görüntüyü anlamlandırmak ve yorumlamak üzere değerlendirmeye alır.

Bu değerlendirme kıyaslamak, karşılaştırmak, anlamlandırmak için geçmiş enformasyona başvurularak yapıldığından bilinçaltına ilgili görüntü bu vesileyle giriş yapar.

Görüntü bütün olarak beyne girdiğinden mesaj ve görüntü içeriği birlikte kaydolur ve birlikte hatırlanır. Amaç gerçekleşmiş, bilinçaltına girilmiştir. Mesaj ve görüntü içeriğindeki marka, film ya da fikir, “doğum” arketipine ya da “ölüm” arketipine bağlandıktan sonra bunu koparmak, hele hele sık tekrar da var ise imkânsızlaşır.

Subliminal Mesajlarda Kullanılan Bazı Geleneksel İmgeler

Toplumsal etkileşimlerde kişiler birbirlerine kendileriyle ilgili bilgiler sunarlar. Dış görüntüleriyle, davranışlarıyla, kullandıkları dille bir imgesel alışverişte bulunurlar. Bu karşılaşma, bir etki-tepki sürecinde gerçekleşir ve bu süreç çok

hızlı işler, bir beklentiler çağrışması yaşanır; bireyler arası semboller, gider ve gelir. Sembollerle kurulan bu iletişimsel döngüde, bir anlamda, karşılıklı beklentilerin düzenlenmesi, dengelenmesi ve bu beklentilere dayalı bir imge zincirinin oluşturulması yaşanır (Sayın, 2002).

İnsanoğlu da reklam imgeleriyle hayatın birçok evresinde karşı karşıya gelmektedir. Yolda yürürken, arabayla giderken ya da alışveriş esnasında reklam imgeleriyle karşılaşmaması mümkün değildir. Çünkü reklamcılar her alanı bir reklam mecrası olarak kullanmaktadırlar. Örneğin; bilbortlar, CLP'ler (City Light Poster), döner kuleler, totemler ve daha bir sürü reklam materyali insanları her köşe başında sahte gülümsemeyle beklemektedir (Şimşek, 2006).

Reklam, insanların karşısına kitle iletişim araçları yoluyla kontrol edilemez bir enformasyon ve ikna etme aracı olarak çıkmaktadır. Genel anlamda reklam verenin ürün ve hizmetlerine ilişkin anlatmak istediklerini ileten reklamlar, günümüzde toplumsal gerçeklikten beslendiği ortamda, birtakım imgelerden yararlanarak insanları etkilemeye çalışırlar. Bu bölümde reklamlarda kullanılan bazı imgeleri açıklamadan önce imge kavramını tanımlamak gerekmektedir.

İmge Nedir?

Birçok yazar için “imge”, “ikon”, “işaret”, “amblem”, “mit”, “figür”, “idol” vb. kelimeler fark gözetmeksizin birbirinin yerine kullanılmaktadır. Fakat Türkçede Batı dillerindeki “imge” kelimesinin karşılığı olarak kullanılan “ımaj” sözcüğünün “yanıltıcı sunuş” içeren bir anlamı vardır. Image kelimesinin Türkçedeki tam karşılığı imgedir. Türk Dil Kurumu

imge kelimesini eski Türkçede işaret anlamına gelen “im” sözcüğünden türetmiştir (Şimşek, 2006).

Paradigma Felsefe Sözlüğü’nde ise imge kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır: “Dış dünyadaki nesnelerin zihinsel resim, kopya ya da tasarımı; gerçek ya da gerçekdışı bir şey veya olgunun zihindeki tasarımı; var olan şeylerin, zihinde oluşan sureti; resimsel niteliği olan tasarım; zihnin, duyuşsal bir niteliği ya da dış dünyada var olan bir şeyin kopyasını, duygusal uyaranların yokluğunda meydana getirmesi sürecinin ürünü olan zihinsel nesne” (Cevizci, 1996).

Bir başka tanıma göre de duyulur bir kaynaktan gelenlerin bilinçte oluşan yansımasıdır. İmge sadece gözle elde edilmez; işitme imgesi, dokunma imgesi, koklama imgesi, tatma imgesi de vardır. Duygularımızın doğrudan doğruya nesnelerden etkilenererek bilinçte gerçekleştirdikleri bu edimsel imgeden başka, eskiden edinilmiş imgelerin çağrılmasıyla gerçekleşen çağrılmış imgeler de vardır.

Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümüdür. İmge, ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan birkaç dakika ya da birkaç yüzyıl için kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görüntüler düzenidir. Her imgede görme biçimi yatar (Cevizci, 1996).

İmgeleme Eski Yunan’da da oldukça değer gördü. Düşüncelerin ve algıların bir mum bloku gibi görüldüğünü belirten Platon, bu görüntülerin sürdüğü sürece hatırlandığını söyler. Ayrıca Yunanlı bir şair olan Simonides belleğe yardımcı olması için “mekân yöntemini” bulmuştur. Simonides, imgelerin çağrıştırıcı araçlar olduğunu belirtmiş, bulduğu yöntemle de hatırlanacak bilgilerin bilinen kurgulardaki mekânlarla eşleştirildiğini anlatmıştır (Hançer, 2010).

Benjamin, ticari metaların, kitleler tarafından, birincil olarak imge görevi gördüğünü fark etmiş, insanların ise alımları sırasında harekete geçirilen anlamlarla dolu metinler olduğunu belirtmiştir (Hançerlioğlu, 1997).

İzleyiciler, bu imgelerin anlamlarıyla özdeşleşip onların kültürel temsillerini, kendi gündelik yaşam durumları içinde işleyişe sokarlar. İnsanlar, önemli olmayı isterler, tüketim maddeleri ve imgeler de kültürü yönlendirmek ve değiştirmek için gerekli kaynaklardır. İmgeler sosyal hayatımıza öylesine işlemişlerdir ki, yaşamımızın her anında bizimledirler (Sayın, 2002).

İmge bir tasarımdır; duyulur bir kaynaktan gelen bir tasarım. Tabii ki insan zihni dış dünyanın varlık biçimlerini kendinden çıkarmamış, dış dünyadan imgelenmiştir. Ayrıca düşünceler dış dünyadan duyularla alınan imgeden oluşabilir. Ancak dış dünyadan aldığımız şeyleri yorumlamamız, yine bizden bir şeyleri ona katarak imgelememiz söz konusudur. Yani hazır imge yoktur, onun bizimle karşılaşması veya çarpışması var olabilmesi için şarttır. Downey bu konuda şunu söylüyor: “İmge, maddesel kopya ya da şey gibi değil, yalnızca dikkatin şu ya da bu türden duyumsal nitelik üzerine odaklandırıldığı bir düşüncenin içeriği olarak kavranmalıdır” (Hançerlioğlu, 1997).

İmgelerin büyük bir çoğunluğu insan yapısıdır. Bu imgeler işaret ettikleri nesnelerin yerine kullanılmaktadırlar. İnsanlar ise nesnelere kendi anlamlarını yüklerler ve kendi istedikleri gibi algırlar. Bu olayların belli bir sınırı yoktur. Çünkü insanların imgeleri doğru olarak algılayıp onlara anlam yüklemeleri çevrelerinde olan nesneleri, meydana gelen olayları, mekânsal çevreleri ve kültürel

değerlerini bilmeleri ve yorumlayabilmelerine bağlıdır (Şimşek, 2006).

Bilinçaltı mesajın içerisinde yer alan nesnelerin, görüntülerin fiziksel özelliklerini içeren uzamsal bilgiler zihinde temsil edilmektedir. Herhangi bir görsel içerisinde bulunan ve vücuda uyarıcılar vasıtasıyla gelen bilinçaltı mesaj içerisindeki imge, önce duyumsal kayıta çok kısa tutulur. Bu kayıt gerçeğe uygun haliyle olur ve daha sonra İB'ye (İşleyen Bellek) aktarılır. Bu mesajın görsel kalıbı İB'deki kontrol sürecinde USB'deki (Uzun Süreli Bellek) temsiliyle karşılaştırılır. Eğer görsel kalıp, USB'deki temsille birleşiyorsa algılama gerçekleşir. İmgelerin, USB'deki temsillerinin açıklığında olması gerekir. İmgede kasıtlı olarak bırakılan eksik temsil İB'deki kontrol sürecinde bilinçaltıyla tamamlanır.

Reklamlarda ve filmlerde sıklıkla kullanılan bazı imgeler şunlardır:

Kadın İmgesi

Yaşanan hızlı değişim ve gelişme, rekabet ortamını daha çok yoğunlaştırmıştır. İletişim sektöründeki hızlı gelişmeler ve rekabet ortamı, sektörün aktörlerini farklı olmaya, toplumun ilgisini çekmek amacıyla değişik yöntemler kullanmaya yöneltmiştir. Kişilik oluşumu, bilgi ve bilinç birikimine kadar tüm yaşamımızı etkisi altına alan medya artık gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir.

Hem görsel, hem de yazılı basında cinselliğin ve ağırlıklı olarak kadın unsurunun ön plana çıkarılıyor olması, bu yöntemler arasında en ilgi çekenin kadın kullanımı olduğunu göstermektedir. Medyada kadın konumunu değerlendirebil-

mek için reklam boyutunu da dikkate almak gerekmektedir. Reklam, medyanın ekonomik boyutudur, can damarıdır. Paranın hüküm sürdüğü kapitalist bir sistemde kadın unsurunu kullanırken ahlaki ve etik değerler hesaba katılmaz. Türkiye bu anlamda gerek internet, gerek yazılı ve görsel medyası sayesinde tam bir erozyon içerisinde. Bugün artık medya ticari kaygılar güden bir işletme durumundadır. Günümüzde medya için halkın algısı ancak parasal getirisinin oranında önemlidir. Ahlaki ve etik değerler sadece kâğıt üzerinde yer almakta, her ne kadar yüksek lisans ve doktora tezlerinde incelense de, ara sıra yapılan toplantılarda “söylemiş olmak için söylemek”ten öteye gidememektedir.

Bunun Türkiye’deki en bariz örneği ise kamuoyunda “Al-datan eski sevgilisinin eşyalarını internette 1 TL’ye satan kız” videosuyla tanınmıştır. Bu video filmin sanal ortamda yayımlanmasının ardından medya ve halk adeta bu konu üzerine kilitlendi. Milyonlarca insan bu genç kızın videosunu izledi.

Video çok inandırıcıydı ve insanlar gerçekçi olduğuna ikna edilmişti. “Fulya’nın intikamı” daha Facebook’ta yayımlanmasının üzerinden 24 saat geçmeden birçok TV kanalının ana haber bülteninde uzun süreli haber oldu. Ertesi gün ulusal birçok gazete ve internet sitesinde reklam olduğundan kuşku bile duyulmadan (!) haber yapıldı. Sokak röportajları birbirini izledi. Bu sürü psikolojisi sözlük sayfaları, bloglar, forumlarla devam etti.

Reklam ajansının daha sonra anlattığı verilere göre, film sadece bir ay içerisinde 4 milyon 750 bin kişiye ulaştı. Fulya karakterinin Facebook’ta açtığı sayfaya 24 saat içerisinde 68 bin arkadaşlık isteği geldi. Bir ay içerisinde video sitelerinde

870 binin üzerinde izlendi. Bloglar üzerinde 6.300'den fazla farklı yazıya konu oldu. Bu videoya gençler tarafından 47 cevap videosu çekildi ve sanal dünyada paylaşıldı.

Videonun 24 Temmuz 2009 Cuma günü yayımlanmasının ardından reklamı yapılan "gittigidiyor.com" adlı sitenin bir önceki hafta sonuna oranla trafiği %21 arttı. Haftanın tamamında %8'lik bir artış meydana geldi. Siteye yeni kayıtlı kullanıcı sayısı %97 arttı. Sitede videoda kullanılan "İntikam" isimli profil 134 bin kez ziyaret edildi. Alexa verilerine göre ilgili site Türkiye genelinde 19. sıradan 15. sıraya yükseldi. Sitenin Google'da aranması %200'den fazla arttı.

İnsanlar gerçekmiş gibi çekilen bir video filmiyle bir genç kızın kendisini aldatan eski sevgilisinin eşyalarını sattığına inandırıldı. Medya inandı, halk inandı. Haberler, forumlar, sözlük sayfalarında binlerce yorum yapıldı. Ancak video tamamen kurguydu. Yani düzmece bir reklam senaryosuydu. Kız, üniversiteli bir oyuncu, ev ortamı ise çekim stüdyosuydu. Gerçek gibi algılanması için bütün detaylar düşünülmüştü.

İlginç olan ise reklam ajansının daha sonra çıkıp başarısını (!) çekim sırasındaki görüntüler ve verilerden oluşan bir videoyla anlatması oldu. Bunun adına halk dilinde "kandırma", reklam dilinde ise "viral reklam" diyorlar. Benim dilimde daha ağır bir karşılığı olduğu için buraya yazmıyorum. Kendinizi savunmak için bana, "Efendim bunu dünyanın her yerinde yapıyorlar bunun adına viral reklam diyorlar. Farklı bir reklam anlayışı!" falan gibi saçma sapan cümlelerle gelmeyin. Siz adını ne koyarsanız koyun, kandırma dünyanın her yerinde kandırmadır. Ticari başarınız için reklam olduğunu söylemeden yayımlayıp, halkı ve medyayı kandı-

rıp, atı alan Üsküdar'ı geçtikten sonra da bunun adına "Viral reklam yaptık!" diyemezsiniz. (Reklam ajansının videosuna, arama motoruna "Fulya'nın gerçek videosu" yazarsanız ya da Facebook'taki sayfamdan ulaşabilirsiniz.)

Reklam dünyası insan unsurunu farklı şekillerde kullanmakta ustadır. Reklamcılar için kadın imgesi de kullanılması gereken, pazara ait bir unsurdur. Özellikle kadınlara yönelik dergi ve programlarda kadınların önemli bir tüketici kitlesi olarak yerini aldığını görüyoruz.

Kadının konumunu, içinde bulunduğu ülkenin gelişmişlik düzeyi, toplumun kültürel değerleri belirlemektedir. Reklamlarda kadınlara baktığımız zaman kirpiklerini kırpıştırdığı ya da saçını şöyle savurduğunda yürekler yakan; aşkın yolunu midede yakalayan bir kadın imgesi akla gelir. Bu çağrışımların oluşmasında kültürel etkenler kadar medyanın da rolü büyüktür. Reklamlarda kadın adeta bir süs nesnesine dönüştürülmüş, yeni davranış ve tüketim kalıpları içerisinde, cinsel bir obje, bir mutluluk nesnesi olarak görülmeye başlanmıştır. Topluma da bu şekilde empoze edilmektedir.

Kadın imgesi genellikle erkek mülkiyetiyle çerçevelenmiş bir alanda yer alır. Çevremizi kuşatan reklamlar, haberler, masallar vs. hep erkek bakışıyla ele alınmış ve toplumun değerleriyle donatılmıştır. Dolayısıyla kadının seyirlik bir nesneye dönüşümü, kadının güzellik unsuruyla donatılması çok zor değildir. Kadının medyadaki konumuna baktığımızda da genel anlamda bu durum söz konusudur. Medya kadını genellikle erkek bakışıyla yansıtır. Reklamlarda anlatılanlar geleneksel bilgilere dayandırılmakta, erkek ve kadın arasındaki biyolojik ayrım temel alınmaktadır.

Kadın imgesinin neden nesneleştirildiği sorgulandığında

aslında bu imgeyi hem erkeğin hem de kadının tükettiği söylenebilir. John Berger'in belirttiği gibi, "Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidir. Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye, özellikle görsel bir nesneye, seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur."

Toplum üzerinde bu denli etkiye sahip olan medyanın, Türkiye'de kadın portresine olan müdahalesini Sktanber şu iki başlık altında aktarmaktadır:

"Fedakâr, sadık eş, kutsal, saygıdeğer anne konumunun vurgulanması geleneksel kadın rollerinin pekiştirilmesi sürecini hızlandırmaktadır. Diğer bir durum ise, kadınların cinsellikleriyle var olmalarıdır. Kadının cinsel kimliği ön plana çıkarılmakta ve kadın adına oluşan olumsuz durumu artırmaktadır. Medyada kadının görünürlük kazanması daha çok bu süreçte yoğunlaşmaktadır. Kadınlar medyada cinselliklerinin dışında önemli bir değerlendirmeye alınmadıkları gibi, cinselliklerini kendilerinin yaptığı tanımlamayla kimliklerinin olağan bir parçası haline getirerek var olamamaktadırlar."

Medya bugün fantastik bir dünya yaratmaktadır. Bu dünya artık insanları gerçek ile sanal arasında bir ayrım yapamaz hale getirmiştir. 1950-1980 yılları arasında sarışın kadınlar medyada daha çok yer almaya başlamış ve sarışın kadınların daha seksi olduğu imgesi kullanılmıştır. Bu imgenin kullanıldığı dönem yapılan araştırmalarda kadınların %84'ü erkeklerin sarışın kadınları tercih ettiğini düşündük-

lerini söylemiştir. Ancak görüşme yapılan erkeklerin sadece %35'i tercihlerinin sarışınlardan yana olduğunu belirtmiştir. Medyanın kadınlar üzerinde yarattığı bu yanıltıcı etki kendisini göstermiş, o dönemlerde moda ve güzellik sektöründe, özellikle saç boyası gibi ürünlerde suni bir talep patlaması yaşanmıştır.

Kadınların genellikle; kozmetik, giyim, ev eşyası ve sağlık ürünleri reklamlarında yer aldıklarını görüyoruz. Bu reklamlar arasında ise iç giyim, kadın bağı ve çorap reklamlarında kadınların vücutları daha ön plana çıkmaktadır. Kadınların giyinirken ya da soyunurken, mayolu ya da yarı çıplak karelerinin bulunduğu birçok reklam mevcuttur. Çıplak bir kadın güzelliğin, erkeklerin arzusunun ve kadınların hayranlığının merkezidir (Rutherford, 2000, s. 199). Bunun yanında reklamlarda kadın, ev kadını, sadık eş, pek zeki olmayan temizlikçi veya fazlaca yetenek gerektirmeyen alt düzeyde çalışanlar olarak yer bulmakta ve ev içinde çoğunlukla kadınların kullanacağı ürünleri kadınlara sunmakla görevlendirilmektedir (Barokas, 1994).

“Fakat bu konuda son yılların en çok tartışılan reklamlarından biri şüphesizdir ki Magnum reklamlarıdır. Hem çeşitli kadın arketiplerini kullanması (özellikle Baştan Çıkarıcı Peri, Athena gibi arketipleri temsil eden kadınların bu benim dediği ve Magnum yediği reklam) hem de Freud’un haz ilkesine gönderme yaparak kadın ağzını açık bir fetiş objesi olarak göstermesi nedeniyle bu konuya örnek teşkil eder” (Kutman, 2006).

Kadınlar kapitalist sistemde önemlidir, çünkü tüketicidir. Evin idaresi, gıda, giyim ve daha birçok sektörü ilgilendiren alışverişler genellikle kadınlar tarafından yapılır. Kadınlar

kapitalist sistemde önemlidir, çünkü cinsel bir imgedir. Reklamlarda bu imge kullanılarak hem erkeklerin hem de kendi hemcinslerinin alışveriş miktarını artırabilir. Kadın vücudunun reklamda kullanılması her ne kadar ucuz bir numara olarak görülse de “cinsellik her zaman satar” anlayışı devam etmektedir. Reklamlarda (ki günümüzde haberin dahi reklamı bu şekilde yapılmakta) önce bir kadın vücudu dikkati çekecek derecede gösterilir. Ardından uyandırılan istek ürüne yönlendirilir. Cinsellik ve kadın bedeni adeta tüketimin bir ödülü olarak sunulmaktadır.

1975 yılında Birleşmiş Milletler, kadınların gerçekleri yansıtmayan “erkek dünyasında” yaşadığını belirterek kadının kitle iletişim araçlarında seks simgesi ve ekonomik ilgi aracı olarak kullanılmasını kınamıştır. Dünyanın birçok ülkesinde de benzer kınama ve yasaklamalar vardır. Ancak bunun uygulama aşamasında hiçbir anlamının olmadığını, göstermelik kaldığını da belirtmek gerekir.

Burada durumu toplumsal algı açısından da değerlendirmekte fayda var. Daha önceki başlıkta mesajın sık tekrarının, zihinde yer etmesi ve doğru olarak algılanması hususunda etkisini belirtmiştim. Sıklıkla reklamlarda kullanılan kadın çıplaklığı ve cinsellik bir müddet sonra toplumun bu tarz reklamlara alışmasını, normal karşılamasını sağlayacaktır. Böylece zamanla reklamlar daha az müstehcen algılanacaktır.

Türkiye’de Amerikan yapımı TV dizilerinin yayımlanmaya başladığı ilk yıllarda ekran başındaki halkın, bugün çok doğal olarak gördüğümüz bir öpüşme sahnesinde kızarıp bozardıklarını, yüzlerini çevirdiklerini o dönemlere şahit olan birçok okuyucum hatırlayacaktır. Bu elbette öpüşmenin ayıp

ya da kınanması demek değildir. Bu örnek sadece zamanla toplumdaki değer yargılarının ve ahlak anlayışının değişmesinde medyanın ne kadar güçlü olduğunu göstermek içindir. Bu sahnelerin çoğalmasıyla birlikte artık bugün Türkiye’de yayımlanan herhangi bir diziyi ailece, çoluk çocuk izleyen fertler böyle bir sahnede aynı sıkılma ya da utanma duygusunu genellikle yaşamamaktadır.

Şu an içinde bulunduğumuz toplum açısından değerlendirirsek aynı şey 30 sene sonra daha da farklı bir konumda olacaktır. Bugünkü algımızla mahrem olarak değerlendirdiğimiz birçok özel görüntü, bugün televizyon başında çocuklarımıza izletmeyeceğimiz cinsel birleşme sahneleri medyanın her seferinde daha fazla ve daha açık olarak enjekte ettiği çıplaklıkla 30 sene sonra farklı noktalara ulaşacaktır. ***Sürekli tekrarlanan yalan bir müddet sonra kendi doğrusunu yaratır.***

Medyanın bu yönlendirmesiyle kendilerini toplumun beğendiği kadın figürüne benzetmek isteyen, aynı şekilde beğenilmek isteyen, bunu rol model olarak alan kadınlar, gençler ve hatta çocuklar da aynı şekilde giyinecek, aynı şekilde davranmaya başlayacaktır. Sorun burada insanların cinselliği istediği gibi yaşamasında değildir. Kimsenin özel hayatına karışmak da değildir. Sorun aşırı cinsellik pompalanmış bir toplumda her gün gazete ve TV haberlerinde gördüğümüz sapkınlıkların giderek artan boyutlara varmış olmasıdır.

Bunları anlatıyor olmak bu işten ekmek yiyen, adeta cinsellik ve seks satarak para kazananları rahatsız edecektir. Bu rahatsızlıklarını TV ve gazetelerinden, internet sitelerinden, sözlük ve ellerinde bulundurdıkları diğer yayın organlarıyla bize saldırarak göstereceklerdir. Çünkü insanları uyarma-

ya çalıştığımız şey milyar dolarlık bir reklam pastasının en önemli argümanı cinsellik ve bunun kullanıldığı bilinçaltı mesajlardır. Bu yayın organlarının yaptıkları yayınları, siteleri, sözlüklerinden yaptıkları yorumlara göre karar vermeden önce düşünmenizi ve iyice araştırmanızı öneriyorum. Bir TV programında da söylediğim gibi, benim Anadolu'nun ücra bir köyünde yaşayan ve tek eğlencesi televizyon olan o masum çocuklara karşı bir sorumluluğum var. Sizin olmayabilir ama benim Allah'a verilecek bir hesabım var! Yukarıda anlattığım "Fulya'nın intikamı" videosundaki gibi her izlediğiniz, okuduğunuz, gördüğünüz gerçekten düşündüğünüz gibi olmayabilir. Algılarınızı yönlendirmelerine izin vermeyin.

İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Merkezi tarafından yapılan bir araştırma kadının günümüzde hâlâ ekonomik ve sosyal bir tüketim aracı olarak görüldüğünü ortaya koymuştur. Kadın; gazetelerde, internet sitelerinde, televizyon dizilerinde erotik görüntüler sayesinde daha çok tiraj yapmanın, tıklanmanın, izlenmenin bir yolu haline gelmiştir. Kısa yoldan zengin olmanın bir yolu olarak yoksul halka medyanın sunduğu oyunculuk, güzellik yarışmaları, mankenlik, çıplaklık fırsatlarını değerlendirmek için kadınlar kendilerini bu kalıplara sokmaya yatkın bir önyargıya kavuşturulmuşlardır. Medyanın yıllardır halka enjekte ettiği kültürel ve ahlaki dezenformasyon bugün bu ortamı hazırlamıştır. Bugün bilboardlardan TV reklamlarına, otobüslerdeki el tutaçlarından radyo reklamlarına kadar birçok alanda kadın cinselliğinin pazarlama argümanı olarak kullanıldığını görmek mümkün.

1960'lı yıllarda yapılan bir çalışmada, içerisinde kadın re-

simleri olan bir derginin, olmayan bir dergiye nazaran %48 oranında daha fazla satış yaptığı ortaya çıkmıştır (Akdoğan, 2004).

Medyanın güzelliğe ve cinselliğe ilişkin bu politikaları genç kızları ve kadınları ciddi toplumsal kırılmalara sebep olacak kadar etkilemektedir. Binlerce kadın, bedenlerini medyanın kendilerine sunduğu değişik klişelerine ve güzellik standartlarına uydurabilmek için bir yandan birbirleriyle amansız bir yarışa girmekte, bir yandan da ellerindeki avuçlarındakini kozmetik sanayiinin dişlilerine hiç düşünmeden dökmektedirler (Özbudun, 1995).

Kadının bu noktada yayımcılık mesleğine sahip olup olmaması önemli değildir. Televizyonda yer alan herhangi bir konunun uzmanı olup olmaması da önemli değildir. Kadın bugünün kapitalist sisteminde reklam dünyası için toplumsal üretim ve ilişkiler temelinde esas alınan bir öge, bir iş elemanı değil, fiziğiyle para kazandırmaya, izlenme oranını artırmaya yönelik ticari bir araçtır (Akdoğan, 2004).

Erkek İmgesi

İnsanlar her dönemde toplumsal değişimlerden etkilenmişlerdir. Bu etkilenme özellikle kadınlar ve erkekler açısından oldukça farklı olmuş, üstelendikleri role bağlı olarak belli davranış biçimleri oluşup kalıplaşmış ve toplumsal kavramları meydana getirmiştir (Arat, 1995).

Erkeksi nitelikler dendiğinde ilk akla gelen özellikler rekabetçilik, aktiflik, sertlik vb. özelliklerdir. Bu nedenle reklamlarda verilen mesajlarda erkeğin; güçlü, zengin, güvenilir ve atletik özellikleri ön plana çıkarılır.

Reklamcılar için erkeklerin tanımlamalarını yapmak gün geçtikçe daha da zorlaşmaktadır. Feminizmin yükselişinin yol açtığı cinsiyet kargaşası, erkeklerin cinsiyet kimliğini sarsmıştır. 1960'lar ve 1970'lerden itibaren yaşanan kargaşa, farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Reklamcılık sektörü bir dönem annenin seçtiği giysileri giyen erkek tipleri yerine, maço/playboy türü erkek tiplerini göz önüne almak durumunda kalmıştır. Günümüzde maço erkek tipleri de yerini metroseksüel erkek tipine bırakmıştır. Örneğin; bir zamanlar tıraş bıçağı reklamlarında bıyıklı, eli tespihli, gömleğinin düğmeleri yarıya kadar açık Ali Desidero tiplerine yer verilirken artık atletik vücutlu, bıyısız ve modern görünüşlü erkeklere yer verilmektedir (Şimşek, 2006).

1970'lere baktığımızda reklamda baskın olarak erkek karakterinin kullanıldığını ve 80'lerde bunun daha fazla arttığını görüyoruz. 90'lı yıllarda ise baskın erkek karakterinin reklamlarda kullanımı sekteye uğradı. Bu dönemle birlikte artık rolleri kesin çizgilerle ayırmak zorlaştı. 2000'li yıllarla birlikte ise kadının baskın rolde olduğu reklamlar medyada yer almaya başlamıştır. 70'li yıllarda kadının erkekle birlikte gösterildiği reklam sayısı 90'lı yılların sonuna kadar artma eğilimine girmişken, 2000'lerin başında bu oran azalmaya başlamıştır (Özsoy, 2006).

Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak yaygın kullanılmasına rağmen aynı yaygınlık erkeklerde görülmemektedir. Erkekler çıplak görüntülenmemekte ya da kadınlarda olduğu gibi belirli yerleri fetiş nesneler olarak gösterilmemektedir. Erkek objeler çıplak olarak kadın objelerle beraber gösterilmektedir. Örneğin 2003 yılındaki Levi's reklamında erkek ve kadın yerçekimsiz bir ortamda öpüşmektedir. Erkek

ve kadın bu reklamda yarı çıplaktır. Ya da erkek, 2004 yılındaki Ülker Bebe Bisküvisi reklamında olduğu gibi genellikle aile babası olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek reklamlarında güven unsurudur. Birçok sunucu formatında gerçekleşen reklamda, ürünü tavsiye eden kişi erkektir. Örneğin; Rinso deterjan reklamında Beyaz'ın (Beyazıt Öztürk - 2003), Alo deterjan reklamında (2003) Mehmet Ali Erbil ve Knorr Çorba reklamında (2003) erkek aşçı karakteri kullanılması gibi. Bu reklamlarda, ürünün güven duyularak kullanılabileceği ve diğer ürünlerden farklı olduğunun tüketiciye kabul ettirilebilmesi için ünlü erkek obje kullanılmıştır (Şimşek, 2006).

Çocuk İmgesi

Dünya üzerinde toplumların her biri değişik özellikler gösteren insanlardan oluşmaktadır. Bütün insanları en belirgin özelliği fiziksel doğum ve onu izleyen çocukluk dönemi- dir. Çocuk değişik kaynaklarda “küçük insan” veya “bebeklik çağı ile erginlik çağı arasındaki gelişme döneminde bulunan insan” olarak tanımlanmaktadır. Yasal açıdan çocuk kavramı ise “henüz reşit sayılmamış ergenler, 11-18 yaş grubu” kastedilmektedir. Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı gibi çocuk denilince gelişmekte olan küçük insan kavramı ortaya çıkmaktadır (Şimşek, 2006).

Reklamcı gözüyle çocuk hem tüketen, hem geniş bir pazar, hem de reklamı eğlenceli, çekici kılan bir öge durumundadır. Çocuk ya da bebek imgeleri genellikle ilgiyi reklama çekmekte ve hedef kitleye duygusal bir etki yaratarak reklamı yapılan ürünü kullanmaya teşvik etmeye çalışmaktadır. Bu tarz reklamlara örnek olarak yine çocuklara yönelik ban-

kacılık ya da kredi hizmetlerini örnek olarak verebiliriz. “Bu tür reklamlarda kullanılan çocuk ögesi erişkinin duygularına seslenmekte ve ebeveynlerin reklamdaki çocukla kendi çocukları arasında özdeşim kurmalarına neden olmaktadır” (MediaCat, 2003). Çocukların, büyük kârlar elde edebilmek amacını açıkça ifade eden yetişkinler için tasarlanmış televizyon reklamlarının kötü etkilerinden korunmaları gerekmektedir (Akbulut, 2005).

Reklamlar hedef kitlesine taşıdığı amaçlar doğrultusunda, özellikle de çocuklara birtakım mesajlar aktarılmakta ve bazı davranış kalıpları, roller ve değerler iletilmektedir. Bunlar (Elden ve Ulukök, 2006):

- Kültürel Değerler
- Tüketim Kalıpları
- Cinsiyet Roller
- Alternatif Yaşam Biçimleri
- Aile İçi İlişkiler ve Rol Dağılımı

Reklamlarda var olan kültürel değerler aktarıldığı gibi aynı zamanda o toplum için yabancı olan veya hedef kitlenin küçük bir bölümü tarafından kabul edilen değerleri de aktarır. Örneğin bir reklamda evin çocuğu “Eline sağlık!” demeyi öğrenirken bunun yanında ürünü büyüklerden alıp küçüklere verme vasıtasıyla yeni bir değer iletilmekte ve zaman içinde toplumda kabul görmesine katkıda bulunmaktadır. Reklamlarda çocuklara aktarılan bir diğer unsur da **cinsiyet rolleridir**. Çocuk, toplumun gelecekte kendisinden beklediği cinsiyet rollerini bir anlamıyla reklamlardan da öğrenir.

Reklamlarla çocuklara **aile içi ilişkiler ve rol kalıpları** hakkında da bilgi aktarılmaktadır. Bu ilişkiler, var olan ve reklamın seslendiği hedef kitle için yeni olan ilişkiler olarak ikiye ayrılabilir. Bir taraftan reklamlarda babasına araba tamirinde yardımcı olan erkek çocuk ve bunların temizliğinden sorumlu anne gösterilirken; bir başka tarafta babasının yaptığı pasta için, “Babam bu işin sırrını biliyor!” diyen kız çocuğu imgesi yer almaktadır (Elden ve Ulukök, 2006).

Çocuklar yetişkinlerden daha fazla bilgileri imgeler halinde temsil ederler. Kosslyn 1980 yılında yaptığı araştırmalarda çocukların, önermeli temsillere daha fazla güvenen yetişkinlere nazaran bilgileri hatırlamak için imgelemeyi çok fazla kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Kosslyn çocuk ve yetişkinlere “Kedinin pençeleri vardır” ve “Farenin kürkü vardır” gibi ifadeler vermiştir. Görev, ifadelerin geçerliliğini belirlemektir. Kosslyn yetişkinlerin daha hızlı cevap verdiğini, çünkü USB’den önermeli bilgiye ulaşabildiğini, buna karşın çocukların hayvanların görüntülerini hatırlamaları gerektiği sonucuna varmıştır (Schunk, 2009).

Burada farklı yaşlarda ve farklı cinsiyetlerde olan kişilerde imgelemenin etkisinin farklı olabileceğini de vurgulamak gerekir. Etki her halükârda vardır ancak dozajı kişiden kişiye değişebilir. Kişinin fotoğrafik belleği bunda önemli bir etkidir. Somut nesnelerin soyut nesnelere oranla daha kolay hayal edilebilir olması bilinçaltı mesajlarda da somut nesnelerin daha fazla kullanılmasına yol açmıştır. Ancak soyut olmasına rağmen tasvir edilen ve sürekli algılatılan bazı görüntülerin de (şeytan görüntüsü hayal edilmesi istendiğinde boynuzları olan, siyahlar içinde, korku uyandıran bir yüzün belirmesi gibi ya da ölüm meleğinin sürekli kapüşonlu bir

kıyafet içinde elinde orakla algılatılması gibi) etkisi somut olanlarla aynı düzeydedir.

Çocuklara yönelik çalışmalar iki tür paradigma söz konusudur: Güç sunulmuş çocuk paradigması ve savunmasız çocuk paradigması. Güç sunulmuş çocuk paradigmasına göre çocuklar, reklam mesajlarını eleştirme ve değerlendirme yeteneğine sahip tüketiciler olarak görülmektedir. Bu paradigmaya dayalı olarak yapılan pazarlama araştırmaları çoğunlukla, reklamın önceden tasarlanmış etkileri üzerine odaklanmaktadır. Önceden tasarlanmış etkiler ise; çocukların marka farkındalığı, markaya karşı tutumları ve satın alma amaçlarından oluşmaktadır. Savunmasız çocuk paradigması, çocukların kendilerini kavramsal yetenek eksikliği nedeniyle reklam mesajlarına karşı koruyamadıklarını varsaymaktadır. Bu paradigmaya göre çocuklar; reklamların baştan çıkarıcı etkileri karşısında duygularına kolaylıkla ve reklam mesajlarından daha fazla etkilenmektedir. Savunmasız çocuk paradigmasına dayanarak yapılan araştırmalarda; hangi reklamların, çocuklara ne boyutlarda zararlı olduğu incelenmekte ve çocukların olası zararlı etkilerden korunması gerekip gerekmediği gibi konular üzerinde durulmaktadır (Eraslan, 2005).

Müzik İmgesi

Bu imge müzik endüstrisinin özellikle başvurduğu yollar-
dan biridir. Müzik dosyalarında kullanılan yöntemleri bilin-
çaltı mesaj tekniklerini incelediğimiz bölümde detaylı ola-
rak anlattım. Ancak burada bölümün bütünlüğü açısından
reklam filmleri yönünden müzik imgelerini anlatacağım.

Reklam filmlerinde *cıngıl* ya da *dip sesi* ağırlık basar. Cıngıllar reklamı yapılan ürünü ya da hizmeti diğer ürün ya da hizmetlerden farklı kılarak, akılda kalmasını ve yaygınlaştırılmasını sağlar. Bu müzikler duyulduğunda aynı zamanda beyinde hemen firma ya da ürünün resmi canlanır. Bazen firma ya da ürün bilinç seviyesinde de hatırlanır. Ancak genellikle bu hatırlama bilinçaltında gerçekleşir (Jonathan, 1994).

Reklamların yapılış amacı klasik olarak, tüketiciyi bilgilendirmek, tüketicinin dikkatini çekmek ve ürünler hakkındaki farkındalığı artırmak olarak ifade edilir. Reklamalarda kullanılan bu amaçla seçilecek olan müzikal unsurlar markaya, verilmek istenen imaja veya reklamın amacına göre farklılık gösterebilir. Reklamın yüksek oranda hatırlanmasında çoğu zamanda cıngıllar etkiliyken belirli bir ruh hali yaratmada arka plan müziği uygun olabilir. Seçilen reklam müziği ne kadar iyi olursa olsun, hedef kitleye uygun değilse veya verilmek istenen marka imajıyla uyumlu değilse büyük bir anlam ifade etmeyecektir (Argan, 2004).

Müzik insanların bilinçaltına işleyerek bir reklamın uzun vadede hafızalarda yer edinmesini sağlar. “*Two all-beff patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame seed bun!* (İki köfte, özel sos, yeşillik, peynir, turşu, soğan, hepsi susamlı ekmeğin üstünde!)” Merkezi Toronto’da bulunan Pizza Pizza adında Kanadalı bir pizzacı zinciri, telefon numaralarını o kadar başarılı bir şekilde bir cıngılın içinde yerleştirmiştir ki, bir Torontolu’ya pizza ısmarlamak için hangi numarayı aramanız gerektiğini sorduğunuz takdirde, bunu şarkıyla söylerler: “*Nine, seven, eleven eleven, phone Pizza Pizza, hey hey, hey!* (Dokuz, altı, yedi, on bir on bir

Pizza Pizza'yı arayın.)” Bunun verdiği kuvvetle şirket Kuzey Amerika'da yeni bölgelere yayılmıştır (Sutherland ve Sylvester, 2003).

Reklamlarda müziğin kullanımı tüketici yönlü duygusal yaklaşım içinde yer alan bir unsurdur. Reklamlarda hem ürün görüntüsü hem de müzik ve cıngıl bir arada hareket eder. Çoğu reklam müziği üründen daha çok hafızalarda yer almaktadır. Örneğin, Kent şekerlemesinin ve Coca Cola'nın ramazan ayı için yapmış olduğu duygu dolu reklamlardan etkilendik. Burada görsel imgelerin yanı sıra etkilenmemizde kullanılan müziğin de rolü oldukça büyüktür. Duygu dünyasına giden yolda ve dolayısıyla markayı istenilen duyguyla iletmede reklam müziğinin rolü oldukça önemlidir (Argan, 2004, s. 35).

Renk İmgesi

“Renk, insan gözünün görebildiği ışık tayfının belirli elektromanyetik dalga boyudur. Çevremizdeki nesnelere yeni bir boyut kazandıran renk, aslında ışıktır. Nesnenin üzerine düşen ışığın bir bölümü nesne tarafından emilir. Yansıyan ışık olarak, gözümüze gelen ışıklar ise renktir” (Kuralay, 1997).

İnsanlık tarihi boyunca renklerin, sanatta ve kültürde olduğu gibi hayatın her alanında önemli ve vazgeçilemez bir yeri olmuştur. Renkleri ve insanın ruh halinde yarattığı etkileri bilmemiz, bilinçaltı mesajlarda kullanılan teknikleri anlamamızda faydalı olacaktır. Çünkü bilinçaltı mesajlarda kullanılan sabit durağan görseller, hareketli video görüntülerindeki renkler belli bir bütünlük yaratacak şekilde düzen-

lenirler. Bu mesajlarda etki oranının artırılması için sadece mesajın yazı, görsel gibi unsurları değil kullanılan renk de önemlidir.

Doğal renkler siyah, beyaz ve griden başka beş renk var: kırmızı, turuncu, sarı, yeşil ve mavi. Tüm bu renkler gözün aynı yerinde yaratılmaktadır. Renk spektrumunun kırmızı ucunda yer alan renkler, retinanın hemen arkasında oluşur. Bu nedenle, baktığınızda kırmızı rengin üzerinize doğru geldiğini hissedersiniz. Renk spektrumunun mavi ucundaki renkler, retinanın hemen önünde odaklanır. Mavi renk sizden uzaklaşıyormuş izlenimi yaratır.

Hepimiz geçmiş deneyimlerimizden, kültürümüzden ve moda kavramından etkilenerek renklere anlamlar yükleriz. Renklerin psikolojik etkiler yarattığı gerçeği üzerine yapılan araştırmalar, hastaneleri, termal merkezleri ve diş doktorlarının muayenehanelerini “sakinleştirici” etkisi olan renklerle (mesela mavi veya yeşil gibi), kumarhaneler gibi heyecanın fazla olduğu mekânları ise heyecan verici renk olan kırmızıyla boyamayı önermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Renkler, algısal örgütlenmelerimize yardımcı olurlar. Örneğin deodorant ambalajlarında, pembe “çiçek kokusu”, yeşil “okyanus kokusu”, kahverengi ise “baharatlı-vanilya” kokuyu işaret eder. Renk kombinasyonu da özel anlamlar oluşturulabilir. Kırmızı, beyaz, yeşil renkler İtalyan bayrağının rengidir, bu yüzden bazı İtalyan yiyecekleri bu üç rengin kombinasyonu ile ambalajlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003).

Reklamlarda özel renkler genellikle duyuları harekete geçirmek için kullanılır. Tüketici renkleri gördüğünde bilinçli bir şekilde etkilenmez. Amaç, renklerin bilinçaltındaki

karşılıklarına ulaşmaktır. Örneğin, araştırmalar sonucunda **McDonald's** firmasının renklerinin **sarı** ve **kırmızı** olmasının sebebi, insan beyininde bu iki rengin **en fazla iştah açan renkler** olduğunun ispatlanmasıdır (Sutherland ve Sylvester, 2003).

Satın alma davranışına yönelik yapılan araştırmalarda insanın bir ürünü almaya karar verdiği sürenin yaklaşık 1/3'ünde renklerin etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle ticarethanelerde de renklerin kullanımına özen gösterilir. Örneğin bir kasap ya da et marketinin yeşil ya da yeşil-mavi tonlarda dekore edilmesi, etin kırmızı ve taze görünmesini sağlayacaktır. Tatlıcı ya da pastanenin açık turuncu, açık pembe, beyaz ve biraz da siyah tonlarda düzenlenmesi iştah açıcı bir etki oluşturmaktadır (Nuhoglu, 2006).

Renklerin reklamlarda kullanımı son derece önemlidir. Reklamlarda renk, tüketicinin satın almayı düşündüğü mal veya hizmeti tanımasına yardım eden özelliklerdendir. Kişi mal veya hizmeti alışveriş yerlerinde renginden tanıyacak ve satın alma işlevini gerçekleştirecektir. Duyguların, belirli düşünce ve eğilimlerin kişinin toplumdaki konumlarının simgesi olarak iletişimde önemli rol oynayan renkler, duygusal iletiler için kod oluşturmaktadırlar (Ünsal, 1994).

Burada yine bilinçaltına yönelik hazırlanan reklamlarda kullanılan renklerle ilgili başka bir özellik ise renklerin sıcak-soğuk kontrastıdır. Renkler görsel olarak 3-4°C'ye kadar varan sıcaklık-soğukluk duygusu uyandırmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, mavi-yeşil renklerle boyanmış bir mekânda kişiler 15°C'de üşüdüklerini hissederken, kırmızı-turuncu renklerle boyanmış bir mekânda 11-12°C'de üşüdükleri duygusuna kapıldıkları görülmüştür. Bir içecek

firmasının reklamlarında, kış aylarında kullanılan renk ağırlığı ile yaz aylarında kullanılan renk ağırlığı farklıdır. Sıcak-soğuk kontrastı kullanılarak çok güçlü duygular da elde edilebilmektedir. Mavi-yeşil renklerin kan dolaşımını yavaşlattığı, kırmızı-turuncunun ise (belirli bir süre de olsa) hızlandırdığı bilimsel olarak kanıtlanan bir gerçektir.

Yine başka bir araştırmada yarış atlarının kaldığı ahırın yarısı mavi renge diğer yarısı da kırmızı ve turuncu renge boyanmıştır. Mavi renge boyanan bölümdeki atların yarış sonrasında daha kısa sürede sakinleştikleri görülürken, kırmızı-turuncu renge boyanan bölümdeki atların ise daha geç sakinleştikleri saptanır. Ayrıca mavi bölümde sinek görülmemesine karşın, diğer bölümde birçok sineğe rastlanmıştır (Nuhoglu, 2006).

Bilinçaltı düşüncelerimiz ve algılamamız açısından farklı renk enerjileri farklı karakterlere sahiptir. Bilinçaltımız belli cisimlere veya objelere belli renkleri gerek kültürel değerler açısından gerekse içsel güdüler şeklinde yerleştirmiştir. Örneğin bir masanın üzerindeki yüzlerce ilaç kutusunun arasında bir yapıştırıcı kutusunu düşünün. Göz o sarı kutunun uhu olduğunu hemen kavrayacaktır. Çünkü bilinçaltımızda ve hafıza öbeğimizde uhu kutusunun rengi yıllardır bu şekilde kodlanmıştır.

Renklerin psikolojik etkiler yarattığı gerçeği üzerine yapılan araştırmalar hastaneler ve diş doktorlarının muayenehanelerini mavi-yeşil gibi sakinleştirici renklerle, kumarhane gibi hareketli yerleri ise heyecan veren kırmızıyla dekore etmelerini önerir. Yine bir deterjan firması ambalaj renklerinin tüketiciye ne şekilde etki ettiğini araştırmış ve sarı rengin temizleyici, kırmızı rengin zarar verici, mavinin ise temizliği

sembolize ettiği şeklinde algılandığı ortaya çıkmıştır. Buradan renklerin ana karakteristik özelliklerini sınıflandırabileceğimizi ancak kullanıldığı alana göre (farklı ürünler, farklı mekânlar, farklı görseller) farklı ruh halleri yaratabileceğini çıkarıyoruz.

Renklerin Genel Algılanışı (Odabaşı, Barış)

RENK	ALGI	PAZARLAMA ÖRNEKLERİ
KIRMIZI	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı,	Nestle, Coca Cola
YEŞİL	Serin, sakin, doğal	Clinique Kozmetik, Seven-Up, Garanti Bankası
MAVİ	Serin, sakin, hüzünlü	Davidoff Cool Water Parfüm, Big Blue, IBM, Nivea
SİYAH	Soğuk, prestijli, sofistike	Johnnie Walker Black Label Viski, Eti Negro
SARI VE ALTIN SARISI	Lüks, zengin	Ona Ayçiçek Yağı, Gold Card
MOR	Asalet, imparatorluk	Milka, Silk Cut Sigara
ŞEFFAF	Temiz, saf, katıksız	Palmolive Duş Jeli, Clear-Choice Ağız Yıkama Suyu

Ülkelere göre renklere verilen anlamların da değiştiği görülmektedir. Örneğin, Amerika'da meşrubat kırmızı renkle ilişkilendirilmişken, Coca Cola bu rengi Kore ve Japonya'da kullanmakta güçlük çekmiştir, çünkü bu iki ülkede meşrubatla ilişkilendirilen renk sarıydı (Odabaşı ve Barış, 2003).

Renklerin Bilinçaltı Anlamları

Renkler film, dizi, klip, gazete ilanı, katalog, afiş ve benzeri iletişim materyallerinde hem bilinç düzeyinde hem de bilinçaltı düzeyinde kullanılmaktadır. Bilinçaltı düzeyde kullanımı profesyonel çalışmalarda bir bütünlük içinde yapılmaktadır. Profesyonel bilinçaltı mesaj çalışmalarında renk; diğer yazı, imge, arketip, ses, görüntü, koku, senaryo, kurgu ve çekim teknikleri gibi mesajın etkinliğine dayalı unsurlardan sadece biridir. Her ne kadar rengi tam anlamıyla ana bir bilinçaltı mesaj unsuru olarak değerlendirmesem de bu onun ne kadar etkili ve gerekli olduğu gerçeğini değiştirmez.

Özellikle ticari dünyada alıcıların satın alma dürtülerini artırmak için renk seçimi bilinçli bir şekilde yapılmaktadır. Mağaza ve marketlerde renklerle bezenmiş ve iyi tasarlanmış ambalajlara sahip ürünler diğerlerine nazaran çok daha fazla satış yapmaktadır.

Burada rengin dikkat üzerindeki etkisini de belirtmek gerekir. Dikkat satın alma anlamında ürünün, tanıtımı yapılan nesnenin ya da herhangi bir materyalin belirginliği, farklılığı, içeriği, rengi, yani gözün retinasını cezp etmesi demektir. Bizim herhangi bir renkten uzaklaşmamız, o rengi taşıyan

ürünü beğenmemiz ya da ondan hoşlanmamız, tercih etmemiz o rengin dalga boyuyla olduğu kadar psikolojik durumumuzla da ilgilidir.

Bilinçaltı mesajların ilk uygulamasında kullanılan ve tarihsel olarak bilinçaltı mesajları anlattığımız bölümde özelliklerini aktardığımız “takistoskop cihazı” ile 1979 yılında yapılmış bir deneyi aktarmak istiyorum. Deneyde değişik renkte boyanmış yüzeyler takistoskop ile saniyenin 1/3000’i oranında bir sürede gösteriliyor. Sonunda deneklerden ilkönce hangi rengi algıladıkları soruluyor. Deneyden çıkan sonuçlarda algılanan renkler yüzdelik sıraya göre şöyle (Favre ve November, 1979):

Turuncu	21,4
Kırmızı	18,6
Mavi	17,0
Siyah	13,4
Yeşil	12,6
Sarı	12,0
Mor	5,5
Gri	0,7

Deneye göre turuncu ve kırmızı gibi sıcak ve parlak renklerin daha çok dikkat çektiğini görüyoruz. Turuncu ve kırmızının bu özelliği logolarda da ağırlıklı olarak kendini gösterir. Türkiye’deki gazetelerin ve yine birçok yabancı gazetenin logosu kırmızıdır. Yine Türkiye’de AKP’nin logo ve diğer kurumsal renkleri, bayrak, flama, afiş ve benzeri çalışmalarında ana renk turuncudur. Deneyde sarının daha

alt sıralarda yer alması ise dikkat çekici bir renk olmasına rağmen aynı zamanda beğeniye bağlı olmasından kaynaklanmaktadır.

Karl Berggrafe'ye ait renkli harflerin renkli zemin üzerinde okunabilirliği hakkında yapılan deneyde ise sarı üzerinde siyahın, hemen arkasında siyah üzerinde sarının en çok görünen zemin ve harf olduğu tespit edilmiştir. Bundan da sarının çok dikkat çekici ve aynı zamanda tetikleyici bir renk olduğu neticesine varılır.

Ayrıca sarının psikolojiye etkisi de tetikleme ve zihni açması yönünden olur. Karantina bölgelerinde sarı bayrakların kullanılması, trafik ışıklarında sarı rengin hazırlanma mesajı vermesi ve afet görevlilerinin sarı rengi kullanması tesadüf olmasa gerek!

Renk unsurunun bilinçaltı kullanımı görselin durumu, tanıtımı yapılacak materyalin içeriği, nerede gösterileceği gibi birçok değişkene bağlıdır. Bu nedenle genel olarak renklerin anlamlarına bakarken, ağırlıklı olarak nerelerde kullanıldıklarına ilişkin örnekler vereceğim.

Kırmızı: Aktif ve dinamik yapısı sayesinde, tutkunun, ateşin, aşkın, ihtirasın, cinselliğin, tehlikenin, dikkatin, seçiciliğin ve hayatın rengidir. Vahşi, canlandırıcı ve hatta sinir bozucu bir renktir. Kendisini bilinçaltına zorla kabul ettirir. Bakışlarımızı istesek de istemesek de üzerine çekme gibi bir özelliği vardır. Aynı zamanda sıcak bir renktir. Kırmızının her ince ayrımı farklı bir psikolojik karaktere sahiptir. Koyu kırmızı; ciddiyet, geleneksellik, ağırbaşlılık, güç ve asaletin işaretleridir. Orta tondaki kırmızı; güç, aktivite, hareket ve tutkulu bir özlemi ifade eder. Her tür kırmızı gölge efektleri

ve tonları güç veya bir ürünün bu özellikleri gösterilmek istenildiğinde kullanılmaktadır.

Kırmızının bilinçaltında yarattığı en önemli duygular sıcaklık, heyecan ve bir an önce harekete geçme istemidir. Fizyolojik olarak da tansiyonu yükseltir ve kan akışını hızlandırır. Cinsel bilinçaltı uyaranlarla birlikte verildiğinde cinsel istek, aşk, fiziksel tatmin duygularını uyandırır. Korku ve ölüm bilinçaltı uyaranlarıyla birlikte kullanıldığı zaman ise saldırganlık, şiddet, kızgınlık gibi duyguları uyandırır.

Hindistan'da gelinler kırmızı giymektedirler. Ateşin rengi olan kırmızı cehennem, şeytan ve şeytanlığı temsil eden bir renk olarak da kullanılmıştır. Çin'de ise üretkenlik ve şans anlamı taşımaktadır. Bunların yanı sıra kırmızı dikkat çeken bir renk olmasından dolayı bir statü sembolü olarak da kullanılmaktadır. Ferrari gibi lüks araba üreticileri kırmızı rengi sıklıkla kullanmaktadır. Devletin ve bürokrasinin rengi de ağırbaşlı-otoriter bir renk olan kırmızıyla ifade edilmektedir. Bu nedenle devlet törenlerinde kırmızı halı kullanılmakta, yüksek dereceli devlet çalışanlarının araçları kırmızı plakalı olmaktadır (Hançer, 2010).

Birçok firma logolarında renk kullanımını bilinçli olarak yapar. Bir petrol ürünleri firması olan Mobil yapılan araştırmalar sonucunda erkeklerin kırmızı renge daha çekici baktıklarını tespit etmiş ve Mobil yazısındaki "o" harfini kırmızı olarak değiştirmiştir. Kırmızı kesinlikle iştah açmasıyla bilinen bir renktir. Dünyadaki çok tanınan ve en çok tüketilen gıdaları üreten firmaların hepsinin logosu kırmızıdır. Coca Cola, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, Mc Donald's, Ülker, Arby's gibi.

Bilinçaltına etki eden renklerin analizleri yapıldığında

durağanlıktan sıkılmış, yeni arayışlar içinde olan bireylerin kırmızı renge yöneldikleri bilinmektedir. Bu renk özellikle genç kesime yönelik olarak yapılan ve içerisinde hareket, enerji, gençlik ateşi gibi sloganları sık sık kullanan reklam filmlerinde yer alır.

Yeşil: Renklerin en sakini olma özelliği taşır. Çevrenin rengidir ve bilinçaltına güven duygusunu aşılır. O yüzden bankaların logolarında hâkim renktir. Yeşil yaratıcılığı kö-rükler. Bu yüzden büyük lokanta mutfaklarında yeşil tercih edilir. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı ve sinirleri yatıştırıcı özelliği nedeniyle kullanılır. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır.

Aynı zamanda aklın ve bilincin rengidir. İnsana güven, huzur veren bir yanı vardır. Camilerde kullanılan yeşil renk huzur verir. Doğru kararlar almamızda zihinsel ve duygusal olarak uygun bir ortam hazırlar.

Tatil köyü, dinlenme ve mesire yerleri reklamlarında genellikle yeşil ağırlıklı doğal görüntüler kullanılır. Stresi önlediği iddia edilen bazı gıda ambalajlarında da kullanılır.

Yeşilin umursamazlık, aşırı rahatlık ve güven duyamama gibi negatif etkili olumsuz yönleri de vardır. Kıskançlık, bencillik ve erken hüküm verme belirgin negatif yönleri arasında yer alır. Yeşil aynı zamanda tembellik ve aylaklığa müsait bir kişilik de taşımaktadır.

Verilmek istenen bilinçaltı mesajda hangi yanı yansıtılmak isteniyorsa kurgu ve görsel düzen ona göre hazırlanır. Yeşillik bir alan içerisinde koşu yapan insanlar ve bir yağ reklamı bu renk ortamında yapılabilir. Aynı yeşillik alan içerisinde ağacın altında uzanmış piknik yapan bir ailenin ye-

diği sucuğun reklamı da yapılabilir. Renk bilinçaltı mesajın kurgusal özelliğine ve içeriğine göre anlamlar yansıtır.

Siyah: Bu renk özellikle bilinçaltı mesajlarda korku ve ölüm unsuru içeren imge ve arketiplerde kullanılır. Filmlerde kötü olduğu vurgulanmak istenen karakterin bulunduğu mekân, kıyafetleri ve benzeri eşyalarının birçoğunda ağırlıklı bu renk kullanılır. İçerisinde ölüm ve korkuyla ilgili imgeleleri, görüntüleri barındıran (yüz ifadeleri, kurukafa) bilinçaltı mesajlarda bu renk kullanılır. Çünkü siyah ümitsizliğin ve ölümün sembolüdür. Batı medeniyetlerinde siyahın daima keder, ölüm ve matem in rengi olduğu bilinmektedir.

Korku ve karanlığın rengi olduğu gibi fenalıkların, kötülüklerin ve şeytanın rengi de siyah renktir. Siyah bundan başka asalet, onur ve gücü de temsil eder. Resmîlik de ifade eder. Bu sebeple makam arabaları siyah olur. Gücü ve tutkuyu temsil eder. Bizde ve Batı'da siyah matem i temsil eder, oysa Japonya'da siyah renk mutluluğu simgeler. Siyah fonda kullanılırsa karamsarlığı çağırıştırır. Einstein'ın konsantre olabilmek için perdeleri siyah, gün ışığı olmayan odaları tercih ettiği bilinmektedir.

Mavi: Sakinliğin simgesidir. Kan akışını yavaşlatır. Nazar boncuğu o yüzden mavidir. Batı'da intiharları azaltmak için köprü ayaklarını maviye boyarlar. Duvarları maviye boyanan okullarda çocukların yaramazlıklarının azaldığı ve daha sakinleştikleri gözlenmiştir. Ayrıca kırmızının aksine mavi yeme içgüdüsünü de engelleyen bir renk olduğundan yemek firmaları maviyi pek tercih etmezler. Bu nedenle hiçbir gıda reklamında mavi ağırlı olarak kullanılmaz.

Lacivert: Kozmik renk olarak kabul edilir. Sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında laciverdi kullanır. Hilton logosunu laciverde çevirirken insanların kafasında büyük kuruluş imajı yaratmak istemiştir.

Mor: Nevrotik duyguları açığa çıkardığından, insanların bilinçaltını korkuttuğu saptanmıştır. İntihar edenlerin beğendiği renktir. 1998 yılının haziran ayında Ataköy’de 14. kattan atlayarak intihar eden iki gencin şizofren olduğu öğrenilmişti. Gençler intihar ettiğinde, yerdeki ajandalarından bir kenara sâvrulmuş çakmaklarına kadar her şey mordu. Hatta tırnakları dahi mora boyanmıştı. Atlamadan önce duvara mor pastel kalemle, hayranı oldukları ve satanist oldukları iddia edilen Radiohead adlı grubun “Creep” (Sürünmek) adlı parçasının son sözleri olan “We don’t belong here” diye yazmışlardı.

Bu renk hâlâ ruhsal olarak ağır nevrotik durumlara yol açabilecek şarkı sözlerini, görüntülerini içerisinde barındıran kliplerde ve bazı film sahnelerinde kullanılmaktadır.

Pembe: İnsanı rahat hissettiren bir renktir ve çekingendir. Romantik bir yumuşaklığa sahiptir. Canlılığın az olmasıyla birlikte dişilik ve aşk anlamlarına da gelir. Sevecenlik ve samimiyet ifadesini karşı tarafa hissettirir. Bu yüzden bazı büyük mağazalar müşteriler kendilerini rahat hissetsin diye tezgâhtarlarına pembe üniforma giydirir. Pembe aynı zamanda çocuk rengidir.

Sarı: Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin sembolüdür. O yüz-

den dünyada taksiler sarıdır, geçici olduğu bilinsin ve dikkat çeksin diye. Araba kiralama şirketleri de sarıyı kullanır, çünkü müşterilerine, “Aldığınız şey geçicidir. Lütfen geri getirin!” demek isterler. Sarı rengi bu özelliğinden dolayı bankalar kullanmak istemez, çünkü paranın geçici değil kalıcı olmasını isterler.

Beyaz: İstikrarı, devamlılığı, temizliği simgeler. Politikacılar temiz, dürüst izlenimi vermek istediklerinden dolayı beyazı pek severler. Türkiye’de Cem Uzan’ın Genç Parti seçim çalışmalarında kolları katlanmış beyaz gömlekle olan imajı buna örnek gösterilebilir.

Temizliği ifade ettiğinden sağlık personelinin giysileri, genç kızların gelinliği bu sebeple beyaz renkte seçilmiştir. Ayrıca reklam filmlerinde ürünle ilgili doktorların yer aldığı ve görüş bildirdiği laboratuvar sahnelerinde arka fon ve alanın geneli beyazdır. Nötr bir titreşime sahiptir. Serbest ve rahat bir zihni işaret etmektedir. Beyaz renk tarafsızlığı belirttiği gibi ölen insanların temiz ve ruhsal yolculuk yaptığını belirtmek için matemde de kullanılır.

Doğumla ilgili bilinçaltı arketip kullanımında görseller ağırlıklı olarak beyaz seçilir. Bilinçaltına giriş yapmada kullanılan bebek yüzleri ve ifadeleri ile simgesel nitelikteki ipuçlarının alansal çizgileri belirlendikten sonra içleri beyaz dolgu olarak verilir.

Kansas Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmada sanat müzesindeki halının altı elektronik bir sistemle donatılmış, duvar rengini beyaz ve kahverengi olarak değiştirebilir yapılmıştır. Arka fonda beyaz renk kullanıldığında, insanlar müzede yavaş hareket etmiş, daha uzun süre kalıp, daha fazla

alandan dolaşmışlardır. Arka fon kahverengiye döndüğünde ise, insanlar müzede çok daha hızlı hareket edip, daha az alan dolaşmış ve müzeyi çok daha kısa sürede terk etmişlerdir. O yüzden dünyadaki fast food restoranlarının hepsinin sandalyeleri ve masaları kahverengi, duvar boyaları ise kahverengi-şampanya-pembe karışımından oluşur. Hiç bir fast food zincirinin duvarını beyaz göremezsiniz (Hançer, 2010).

Kahverengi: Güvence, istikrar ve büyük ölçüde pratikliği temsil etmektedir. İnsanın hareketlerini hızlandırır. Kahverengi toprak rengi, bu yüzden giyim sektöründe pek tercih edilmez. Çünkü kahverengi giyen insanlar kalabalıkta dikkat çekmez.

Kahverenginin bilinçaltında yararlılık ve sağlamlık gibi yansımaları vardır. Filmlerde genellikle daha yaşlı ve bilgili, öğüt veren konumunda, istikrarlı kişilerin çekim sahnelelerinde bu renk ağırlıklı kullanılır.

Bunun yanı sıra kahverenginin toprak tonlarında bir renk olmasından dolayı resmîyetten uzak, rahat ve teklifsiz hissettirdiği ve insanların kendilerini daha güvende hissederek açılmalarını sağladığı da dünyaca kabul edilmiş bir gerçektir. Örneğin gazetecilerin birçoğunun röportaja giderken mutlaka kahverengi ve tonlarında giyinmeleri (tabii renklerle ilgilenen ve etkilerini bilen gazetecilerden söz ediyoruz) tamamen karşısındaki insanın güvenini kazanarak doğru cevaplar almak ve açılmasını sağlamaktadır.

Gri: Kararsız, nötr bir kişilik ifadesidir. Reklam filmlerinde genellikle tercih yapamayan, sosyal olmayan, toplumdan uzak, gençleri anlamayan, çağdaş olmayan, hafif zekâ sevi-

yesi düşük olarak gösterilen karakterlere bu renk kıyafetler giydirilir. Ya da çekim açısı olarak bulundukları mekânın zemini hep bu renktir.

Gri aynı zamanda filmlerde ve dizilerde ağırlıklı olarak yaşlı insan tiplerinde kullanılır. Gri bu anlamda ölüme bir yakınlıktır. Ne beyaz gibi başlangıç, ne de siyah gibi ölümdür. Koyulaştıkça ölüme, açıldıkça başlangıca yakın durur.

Gri devlet dairelerinin vazgeçilmez boya rengidir. Devlet dairelerinde kapılar, duvarlar, kalorifer petekleri yıllardır hep gridir. Bu yüzden Türk toplumuna özgü olarak bir resmiyet, yavaş ve hantal işleyen bir yapı anlamı da vardır.

Turuncu: Algılamada kırmızıya nazaran çok daha fazla etkisi vardır. Sıcaklık, enerji ve pozitif bir tutumu anlatır. Duygu coşkunu ifade eder. Satın almada ciddi bir etkisi vardır. Rengin satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelendiğinde turuncu ve kırmızının en başta geldiği söylenebilir.

Bilinçaltında farklı bir yaklaşımı, dinamik bir tutum, yüksek ve hayal edilen amaçları sembolize eder. İnsanın ruh halinde mutluluk ve farklı bir olumlu hava yaratma gücü vardır. Negatif yönü gösterişe yatkın olmasıdır. Ezici ve baskın bir üstünlük kurma diğer negatif yönleridir.

Kültür Ve Kültürel Bilinçaltı İmgeleri

Latin dilinde sürmek, ekip biçmek anlamında kullanılan “colere” sözcüğünden türeyen “cultura” sözcüğü, Türkçedeki “ekin” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmıştır. XVII. yüz-

yıla kadar Fransızcada da aynı anlamda kullanılan sözcük, ilk kez Voltaire tarafından, insan zekâsının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanılmıştır. Fransızcadan Alman literatürüne giren sözcük, 1973 tarihli Alman Dili sözlüğünde *cultur* olarak kullanılmış, etnolog G. Klemm tarafından *İnsanın Genel Kültür Tarihi* isimli eserinde *cultur* sözcüğü “uygarlık ve kültürel evrim”i ifade eden bir sözcük olarak kullanılmıştır. Bu kullanım biçiminden sonra sözcük, İspanyolca, İngilizce ve Slav dillerine geçmiştir. İlk bilimsel “kültür” kavramı tanımını veren İngiliz antropoloğu Tylor’ın, kültür kavramını, Almancadan alarak Klemm’den esinlendiği kanısı yaygındır.

XIX. yüzyılın ikinci yarısı ile XX. yüzyılın ilk çeyreğinde, Fransızlar ve İngilizler, kültür sözcüğü yerine “uygarlık” sözcüğünü kullanmayı tercih ederken, “uygarlık” sözcüğü vahşet (barbarlık), ilkellik ya da az gelişmişlik durumlarının karşısı anlamında kullanılıyordu. Batılı etnologlar, XIX. yüzyılın ikinci yarısında, ortaya çıkardıkları, küçük, basit ve barışçı uygarlıklara da *culture* adını verdiler. Fransızların *esprit* (insan zekâsının oluşumu), Hegel’in *geist* (akıl, ruh) ve objektif *geist* (nesnel ruh) kavramları yerine *cultur*’ü tercih eden Marx, kapsamlı olan şöyle bir tanım yapmıştır. ***Marx’a göre, kültür, doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı her şeydir.*** Kültür, kullanım alanlarına göre çeşitli kavramlara karşılık gelecek şekillerde kullanılmıştır. Bilimsel alanda kültür, “uygarlık”; beşeri alanda ve günlük dilde, “eğitim”; estetik alanında, “sanat”; teknolojik ve biyolojik alanda, “üretim” anlamında kullanılmıştır (Doğan, 2000).

Kültürü çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür:

Kültür, bir toplum tarafından geçerli olan ve gelenek ha-

linde devam eden her türlü dil, duygu, düşünce, inanç, sanat ve yaşayış öğelerinin bütünüdür (Erdoğan ve Korkmaz, 2005).

Kültür, insanın toplumsal yaşamının her alanındaki kendisi ve kendisine ait olanın ifadesidir; çünkü insanın kendi yaşamını, geçmişten gelen deneyimler ve birikimlerle ve kendinin yarattıklarıyla nasıl ürettiğini anlatır. İnsan kendini nasıl üretiyorsa, bu üretme yolu onun kültürüdür (Güngör, 1999).

Kültür kavramı, farklı alanlarda farklı anlamlar içerebilir. Sosyal miras ve gelenekler birliği olarak kültür, sosyal bir süreçle öğrendiğimiz maddi ve manevi öğelerin birliğidir. Eğitim olarak kültür, kuşaklara aktarılan davranış kalıplarının bütünüdür. Bireysel psikoloji olarak ise kültür, bireysel psikolojinin büyütülerek bilimsel ekrana yansıtılmış halidir. Düşünüş olarak, belli bir düşünceler sistemi ya da ürünüdür. Simge olarak kültür, maddi öge, davranış, düşünce, duyguların simgelere dayalı örgütlenmesidir (Kaplan, 2001).

Kültür olayları, söylence, din, dil, sanat, bilim, insanın kendini düşünme, görü ve yaşam biçimi içinde duyuşal izlenimlerin edilgen tutsaklığında kurtulup, özgün bir temel ilkeye göre yaratılmış insansal bir evrenin parçasıdır. İnsan kültürü yarattığı günden bu yana imgesel bir dünyada yaşamaktadır (Tarım, 2002).

Televizyon ekranlarının, filmlerin, dizilerin, reklamların bilinçaltı düzeyinde tekrarlandığı mesajlar zamanla alışkanlık olarak kültürel yapıya geçer. Bu yayınlarla birlikte mevcut kültürle tamamen örtüşmeyen mesajları yenilik, şov, şok farklılık gibi süreçler içinde kullanarak bir tür kültürel değişimi teşvik eder. Bu yayınlar aynı zamanda toplumla bir

iletişim biçimidir. Kitle iletişim araçları yoluyla yapılan bu iletişimde mesajın ulaştığı alanlarda hedef kitleyi her yönüyle tanımak zordur. Bu nedenle ilk başta bilinçaltı düzeyde toplumun kırılma noktaları tespit edilir. Toplumsal olarak değer verilen, ayrı bir yerde konumlandırılan kültürün ortak noktaları bilinçaltı mesajın verileceği hedefi belirler.

Tüketim açısından baktığımızda insanların ürünlere yükledikleri anlamlar ve ürünler için harcadıkları zaman ve enerji de kültürel yönlendiriciler tarafından belirlenmektedir. Pazarlamacılar tüketici ürünleri vasıtasıyla kültürel grupları ve ilkeleri ifade etme, idealleri tanımlama, yaşam tarzları yaratma ve sürdürme, benlik olgusunun oluşturulması, sosyal değişimin yaratılması ve sürdürülmesi için uğraşırlar. Günümüzde tüketici ürünlerini tasarlayan, geliştiren, reklamını yapan ve moda yaratan kavramlar aynı zamanda kültürün de yaratıcısı durumuna gelmişlerdir. Hatta gelişmiş Batı kültürlerinde tüketim ürünleri olmadan, kendini ifade etme ve kolektif tanımlamalar yapma imkânsız hale gelmiştir (İslamoğlu, 2008).

“Kültür üretilmekte, mübadele edilmekte ve meta seklinde tüketilmektedir. Dolayısıyla, kültür tüm muhalif içeriğini ve kapitalist toplumla olan mesafesini kaybetmiştir. Böyle bir kültür, aynı zamanda rasyonel ve sömürücü bir temelde herhangi bir meta gibi kitlelere satılma amacıyla üretilir. Bütün tüketim, özellikle kültürel tüketim, fonksiyonel bir form almıştır. Bu niteliğiyle, tüketim bir yandan özgürlük, haz alma ve seçim yanılması sunarak, bir yandan da kimlikleri, arzuları ve çıkarlarını metalara sahip olmakla tanımlamaya teşvik ederek, insanları tüketim kapitalizmiyle bütünleştirir” (Serttaş, 2012).

Kültürü oluşturan ve toplumun geneline yönelik yapılan bilinçaltı kodlamada kullanılan ana unsurlar şunlardır:

a) Dil

Kültürün bir parçası olarak dil; ilk anlamı olan “konuşulan sözcükler” değil, iletişim sürecinin ana ögesi olarak da tanımlanabilir. İletişim; konuşma, jestler, mimikler ve ifadeler yoluyla gerçekleşir. Dil, tüm bu öğelerin temelinde yatan kavramdır. Dünyada kullanılan dillerin çoğu birinden diğerine tam olarak çevrilemediği gibi değişik kültürlerin fiziksel ve psikolojik iletişim süreçleri de tam olarak anlaşılamaz. Bu bağlamda, kültürler arasındaki en açık farkın dil olduğu rahatlıkla söylenebilir. Kültürün tüm diğer öğeleriyle bağlantılı olarak dil; bir kültürün doğasının ve değerlerinin aynasıdır (Topçuoğlu, 1996).

Kültürün öğelerinden olan dil; insanlığın temel kuruluşu şeklinde düşünülmektedir. Dil; toplumdaki soyut ve somut kavramları içerip insanların anlaşmalarına, geçmişi düşünüp gelecek hakkında yorum yapmalarına olanak hazırlamakta, bunun yanında dil kültürün özel ve ayrıcalıklı yönlerini sağlarken kültürler arası farklılığa da sebep olmaktadır (Erdoğan, 1997).

Reklamcılıkta kullanılan dil yüklenmiş bir dildir. İnsanın duygusal ya da rasyonel boyutuna verilen önem ile tutum değişikliğine yönelmiş dil buna örnektir. Dil, mantıksal argümanlar ya da çekici iletilerle kişinin aklını etkileme gücüne sahiptir (Doğan, 2000).

Dildeki farklılıklar tüm iş görüşmelerini, iş bağlantılarını, müzakereleri, reklamları ve etiketlemeyi etkileyebilir. Mısır

için hazırlanan bir gemi dolusu Çin yapımı ayakkabı Arapça Allah karakterlerini içeren tasarımı nedeniyle büyük bir problem yaratmıştı. Aynı şekilde Olympia firmasına ait Rota fotokopi makineleri “*rota*” kelimesinin Şili’de “en düşük sınıf” ve İspanyolcada “bozuk” anlamlarına geldiği için pek satmamıştı. “*Diet*” kelimesi Fransa’da kötü sağlık anlamını verdiği için “*diet*” kelimesi yerine “*light*” kullanılmaktadır (Jain, 2001).

Diğer başka örnekte ise Ford’un Pinto otomobili Latin Amerika’da çok az satılmaktadır. Bunun nedeni; “ ” kelimesinin burada argo bir kelimeye karşılık gelmesidir. “Pepsi ile canlan!” sloganı Almancaya çevrildiğinde, “Mezarda Pepsi ile kalk!” anlamına gelmektedir. Diğer bir örnek de Ford’un İspanya’da pazarlayacağı “Fiera” isimli, düşük fiyatlı kamyonla ilgilidir. İspanyolcada “çirkin yaşlı kadın” anlamına geldiğinden, satışların çok düşük olmasına neden olmuştur (Tarım, 2002).

Türkiye’nin toplumsal ve kültürel yapısının dinamikleri incelendiğinde; Batı’ya yönelen bir tüketim eğilimi olduğu ve bunun “dil” yoluyla sağlanmak istendiği rahatlıkla gözlemlenebilir. Küreselleşme ve yerellik arasında tutturulmaya çalışan denge, Türk reklamlarındaki metinlerde sıklıkla görülmektedir. Örneğin, bazı Türk markalarının isimlerinin İngilizce olduğu gözlenir ve hatta bazı yabancı ülke markalarının reklamlarının görseller aynı kalmak suretiyle Türkçeye çevrildiği de görülür. Yabancı dil kullanımının nedenleri; farklı olma, ilginç olma olarak öne çıkar. Sonuç olarak; bir dilde yazılan reklam metni, diğer bir dilde eşdeğer bir anlam ifade etmez. Bu nedenle de “dil” kullanılırken, her toplumun kendi kültürüyle çerçevelenmiş olduğu unutulmamalıdır (Topçuoğlu, 1996).

Biraz önce yabancı dilin bu tarz reklamlarda kullanımının farklı olma, beğenilme gibi nedenleri olduğunu söyledim. Türkiye’de uzun yıllardır bilinçaltında kurgulanan yabancı hayranlığıyla birlikte gelen “yabancı kelimelerin kullanımı” bugün büyük bir sorun haline gelmiştir.

Yayınların içeriğinin yabancı ve özellikle de argo kelimeleri özendirecek nitelikte olması bunun en büyük sorunlarından biridir. Türkçenin kullanımındaki özensizlik ve yanlışlıklar film ve dizi sektörünün gelişmesi, yaygınlaşmasıyla birlikte kontrolsüz bir şekilde artmıştır. Bu artışta, film ve dizilerde bilinçaltına sürekli işlenen yabancı sözcükleri kullanmanın daha revaçta, daha farklı, kişiyi daha kaliteli gösteren, daha beğenilen bir şeymiş gibi sunulmasının etkisi büyüktür. Bu etki televizyon filmlerinin ve dizilerin artış gösterdiği yıllarda fark edilmiş, birçok uzman uyarmasına rağmen, “Aman efendim abartıyorsunuz... Sektöre darbe vurulmak isteniyor...” gibi suçlayıcı ifadelerle kulak arkası edilmiştir.

Bu süreçte hükümetlerin “yabancı dil öğretimi” ile “yabancı dilde öğretimi” bir türlü ayırt edememesinin ya da etmek istememesinin (!) de payı büyüktür. Gazete ve dergilerin haber yazımında kullandıkları dil, özellikle magazin haberlerindeki reyting üslubu ve gelişigüzellik etkenlerden diğerleridir. İnternetin ve anlık mesajlaşma programlarının kendisine has konuşma dili de ayrı bir sorundur. Ayrıca film ve dizi sektörünün revaçtalığı, buradaki karakterleri kendilerine rol model olarak alan çocukların ve gençlerin onların kullandığı kelimeleri kullanması, özenmesi de bu süreci hızlandırmıştır. Gerçi hiçbir resmi görevi olmamasına rağmen ülkeye gelen Hollywood yıldızları için resmi heyetin sıraya girdiği, bakanın ağız açık dinleyip, cumhurbaşkanı düzeyin-

de kabul edildiği bir ülkede gençlerin filmlerini izleyip etkilennemeleri gayet normaldir.

Dilin yozlaşmasına örnek olarak; 40 yıllık kebabçının “Kebabchi”, simitçinin “SiMMit Center”, çiğköftecinin “CheKoffthe”, berber Mustafa’nın “Grand Kuaför”, fırının “Hammur Center”, vişnenin “whisne”, Taksim’in “Taksim”, balkonun “balcon”, Rumeli’nin “Roumelie”, matrakın “mat rock”, durağın “dorock”, paşanın “pasha”, efendinin “efendy”, berduşun “berdush” olması verilebilir. Bunlara çığ gibi büyüyen alışveriş merkezlerinin isimleri de eklenebilir. Ve hatta artık TÜRKÇE’nin kendisi bile TURKCHE olma yolunda maalesef hızlı adımlarla gitmektedir. Dilimizin 1965 ila 2006 yılları arasında, yani toplam 41 senede nereden nereye geldiğini internette de bulabileceğiniz aşağıdaki metin çok güzel özetlemektedir (metnin yazarının kim olduğunu bulamadım ancak bu karşılaştırma için ona ayrıyeten teşekkür ediyorum):

Yıl: 1965

“Karşıma aniden çıkınca ziyadesiyle şaşakaldım. Nasıl bir eda takınacağıma hüküm veremedim, adeta vecde geldim. Buna mukabil az bir müddet sonra kendime gelir gibi oldum, yüzünde beni fevkalade rahatlatan bir tebessüm vardı. Üstümü başımı toparladım, kendinden emin bir sesle, ‘Akşam-ı şerifleriniz hayrolsun’ dedim.”

Yıl: 1975

“Karşıma birdenbire çıkınca çok şaşırdım. Ne yapacağıma karar veremedim, heyecandan ayaklarım titredi. Ama

çok geçmeden kendime gelir gibi oldum, yüzünde beni rahatlatan bir gülümseme vardı. Üstüme çekidüzen verdim, kendinden emin bir sesle, ‘Hayırlı akşamlar’ dedim.”

Yıl: 1985

“Karşıma aniden çıkınca fevkalade şaşırdım. Nitekim ne yapacağıma hüküm veremedim, heyecandan ayaklarım titredi. Amma velakin kısa bir süre sonra kendime gelir gibi oldum, nitekim yüzünde beni ferahlatan bir tebessüm vardı. Üstüme çekidüzen verdim, kendinden emin bir sesle, ‘İyi akşamlar’ dedim.”

Yıl: 1995

“Karşıma birdenbire çıkınca çok şaşırdım. Fena halde kaldı yani. Ama bu iş bizi bozar dedim. Baktım o da bana bakıyor, bu iş tamamdır dedim. Manitayı tavlama için doğruldum, artistik bir sesle, ‘Selam!’ dedim.”

Yıl: 2006

“Abi onu karşımda öyle görünce çüş falan oldum yani. Oğlum bu iş bizi kasar dedim, fena göçeriz dedim, enjoy durumları yani. Ama concon muyum ki ben, baktım ki o da bana kesik. Sarıl oğlum dedim, bu manita senin. ‘Hav ar yu yavrum?’ ”

Böyle giderse 2026 yılında da muhtemelen aşağıdaki gibi olacaktır:

Yıl: 2026

“Ven ay vaz si hör, ben çok yani öyle işte birden. Off, ay dont nov abi yaa. Ama o da bana luk yani, if so âşık len bu manita. ‘Hay beybi!’ ”

Sizleri belki de hafif tebessüm ettiren bu metin acı bir gerçeği göstermektedir. Bilinçaltı mesaj sadece görünmeyen teknik birtakım gizlenmiş unsurlarla değil, açıktan, bariz ama en önemli kurallar olan sürekli ve sık tekrarlarla da zaman içinde yapılabilir. Alışkanlıkları, davranış şekillerini, tutumları değiştirebilir. Yukarıda 41 yılı anlatan bu metin sadece dildeki değil, kültürdeki değişimi de göz önüne sermektedir. Kültürün önemli unsurlarındaki bozulmalar toplumun genelinde bir bozulmaya, yozlaşmaya neden olacaktır.

b) Din

Dünyada sayısız din ve inanç sistemi bulunur. Din, bir kültürün anlaşılmasına yardımcı olan önemli bir unsurdur. Örneğin, Hint kültürü hakkında bilinen bir gerçek; sığır, domuz, dana ve bunların yan ürünlerinin yenmesinin günah kabul edilmesidir. Hinduizm’de inek kutsaldır ve bu nedenle tüketim; sebze, tavuk, balık ürünleri yönünde yapılı ve dolayısıyla da Hint kültürüne sunulan ürünler, özellikle vejetaryen müşterilere uygun olarak geliştirilmektedir. Örneğin; McDonald’s’ın, vejetaryenler için geliştirildiği sebze burgerleri olduğu gibi, dünyaca ünlü “BigMac” hamburgerleri; iki susamlı ekmek arasına konmuş tavuk eti, özel sos, marul, peynir, turşu ve soğandan oluşan “Maharaja Mac”e dönüş-

türülen bir ürün olarak Hindistan şubesinin mönüsünde yer almaktadır. İsrail’de McDonald’s’ın hamburgerinde kullanılan etin, Musevi dininin usullerine uygun olarak kesilmesi de dikkat çekicidir. Suudi Arabistan’daki bir McDonald’s şubesinin kapıları günde beş defa, namaz saatlerinde kapanmaktadır. Burada global bir düşünce tarzının, yani “küresel düşün, yerel hareket et” mantığının yattığını görüyoruz. Amerikan geleneğinin bağrından kopmuş McDonald’s hamburgerleri; yerel kültürle harmanlandığı için, dünyanın birçok ülkesinde yaşayan toplumların adeta bir parçası haline gelmiştir.

Din bir kültürün dünyaya bakış açısını önemli derecede etkiler. İslam’da materyalizme önem verilmezken, Hristiyanlık’ta özellikle Batı kültüründe varlık daha ön plana çıkmaktadır. Bilindiği üzere bazı belirli gıda ürünlerinin tüketimi bazı dinlerde yasaklanmıştır. Asyalılar evlilik ve araba satın alma günlerinin uğurlu günlerine denk gelmesine özen gösterirler. Japonya’da araba satıcıları arabayı tüketiciye şanslı bir günde teslim eder (Doğan, 2000).

Bir inanç bir şeyin ifade ettiği manaların toplamı, kişinin eşya hakkındaki bilgisinin tamamıdır. Bir toplumdaki kişilerin aynı konudaki inançları benzer olabilmektedir. İnançlar arasındaki benzerlik ne kadar çok ise; o toplumun kültür inançları o derece kuvvetli ve yaygın durumdadır (Erdoğan, 1997).

Hollywood dini öğeleri bilinçaltı mesajlarda aşırı derecede işlemektedir. Bu çoğu zaman bir dini motifin verilmek istenen mesajın içerisinde kullanılması yoluyla yapılmaktadır. Mesaj bu yapımlarda bazen gizli, bazen aleni bir şekilde dine has herkesçe bilinen özelliklerin, istenen ya da istenmeyen

unsurlarla birlikte algılatılması şeklinde olmaktadır. Biliyoruz ki birbiriyle alakasız dahi olsa iki farklı obje, görüntü ya da durum mesajlarda sürekli birlikte kullanılırsa, birlikte gösterilirse, birlikte algılatılırsa bir müddet sonra insanlar birini düşündüğünde diğeri de akıllarına gelecektir. Bu süreç iki unsurun eşdeğermiş gibi kabul görmesine kadar gider.

Hollywood filmlerinde teröristlerin çoğunluğunun sakallı olması, bir patlama sahnesinin hemen ardından insanlar kan revan içinde can çekişirken duyulan ezan sesi (ki birçok filmin aksiyon olmayan sahnelerinde bile, ezan normalde güzel okunması gereken bir çağrı olmasına rağmen, çok kötü okunarak adeta kulağı tırmalayan bir ses gibi verilmesi), karışıklık, düzensizlik ve sefalet içerisinde gösterilen İslam ülkelerinin arka sokakları, kötü ana karakterin emri altında savaşan figürasyon karakterlerin Müslüman olduklarını vurgulayan kıyafetler veya dua biçimleri, Ortadoğu'daki İslam'la özdeşleştirilen terörist gruplar ve onları etkisiz hale getiren kahraman Amerikalılar (!) yukarıda anlattığım bilinçaltı algılatmaya örnek gösterilebilir.

(Unthinkable) isimli filmin giriş sahnesi bombacı bir teröristin şu sözleriyle başlamaktadır: “Bağışlayıcı Allahım ve O'nun elçisi, selam olsun! Hazreti Muhammed'in adına bazı isteklerde bulunacağım. Gerçek ismim Yusuf Ata Muhammed. Önceki ismim Steven Arthur Younger.”

Cleanskin isimli filmde ise İslami bir terörist olarak gösterilen karakter birçok öldürme ve bombalama olayına karışır. Filmin 28. dakika 53. saniyesinde terörist dağınık yer yatağına karşı namaz kılmaktadır. Alnını secdeye koyar, sonra kaldırır ve hemen yanındaki cep telefonunu kurcalar. Hoşlandığı kızın telefon numarasını tuşlar. Telefon bir kez çalar

ancak aramaktan vazgeçip kapatır ve tekrar başını secdeye koyar. Bu esnada bu sefer kız arar, secdeden tekrar başını kaldırarak bir eli seccade üzerinde konuşmaya başlar:

“Alo?”

“Neden kapattın?”

“Evet, ne diyeceğimi bilemedim.”

“Neden dudaklarını oynatmadın? Ardından bir şeyler gelirdi.”

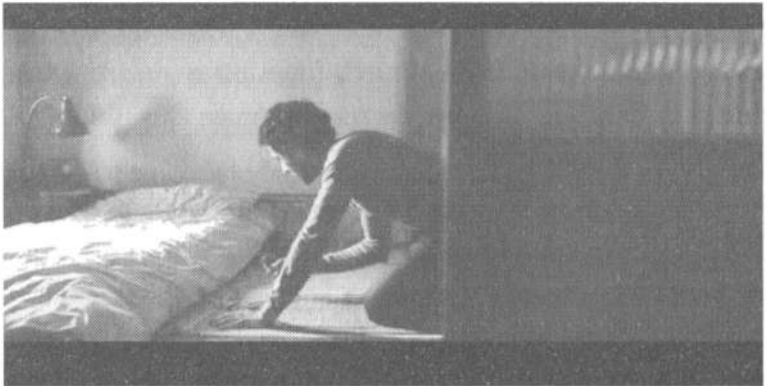
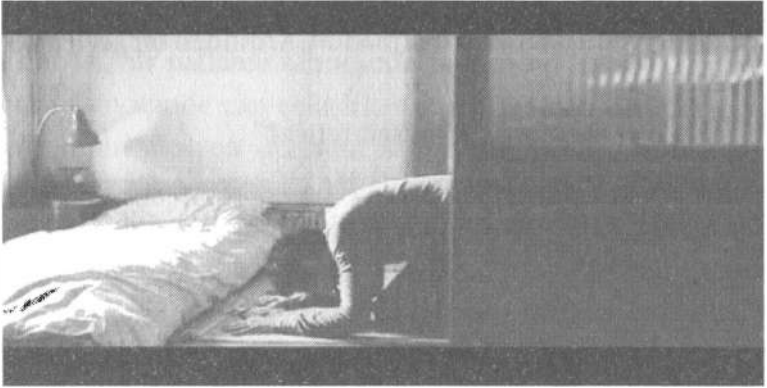
“Dinle, buluşmak için müsait misin?”

Bu konuşmanın tamamında bir eli seccade üzerindedir. Kible yönü yatağa doğrudur. Teröristin namaz kılarken telefonu yanında ve seccadeden başını kaldırıp telefonla ilgilenmekte ve tekrar secdeye gitmektedir. Bu konuşmanın hemen ardından film teröristle hoşlandığı kızın seks yapma görüntüleriyle devam etmektedir. Kurgusal öğeleri bir araya getirdiğinizde mesaj; ibadetin burada göstermelik olarak yapıldığını, namazı bölüp secde sırasında tekrar tekrar kızla görüştüğünü, yatağı kible alınıp kılınan bir namazda secde sırasında dahi kız arkadaşıyla seks yapmayı düşündüğünü bilinçaltına iletmektedir.

Ayrıca kızın telefon konuşması sırasında dediği “Neden dudaklarını oynatmadın?” sözü de bu bilinçaltı kurgunun bir parçasıdır. Bu söz bazı Amerikalıların, Müslümanların namaz kılarken dudaklarını kısırdatmayla ilgili dalga geçmek için yaptıkları esprilerin bir parçasıdır. Sözün devamındaki “Ardından bir şeyler gelirdi...” ifadesi de kurguyu tamamlamaktadır.

Bu filmin birçok bölümünde ve ilerleyen sahnelerinde bu şekilde kurgulanan daha bir sürü bölüm vardır. Filmi izle-

diğınızde sanırım hak vereceksiniz. Başka filmlerde açıkça pornografiyle özdeşleştirilen daha kötü sahnelerin olduğunu, ancak bunları anlatmaya, görüntülerini koymaya bu tarz bir kitapta bile vicdanımın elvermediğini söylemek istiyorum. Aşağıda filmde geçen ve yukarıda bahsini ettiğimiz sahnelerin uygun olan iki karesi verilmiştir.



Filmlerin içeriğinin, senaryonun devamının şu ya da bu şekilde değişmesi, olayların akışının ve filmin ana temasının farklı olması gibi bahaneler sahnelerde gösterilen bombacı, terörist ve Müslüman eşleştirmelerinin gerekçesi olamaz.

Son olarak Hazreti Muhammed'e hakaret içeren *Müslümanların Masumiyeti* adlı film nedeniyle Libya'daki ABD büyükelçisi öldürüldü. Yapımcı Bacile, filmi "provokatif bir siyasi tutum" için yaptığını itiraf etti. Filmin yapımcısı ve yönetmeni İsrail asıllı Amerikan vatandaşı Sam Bacile, Amerikan *Wall Street Journal* gazetesine verdiği demeçte, "İslam kanserdir, Müslümanlar da yok edilmesi gereken böceklerdir. Bu filmle İslam'ın nefret içerikli bir din olduğunu göstereceğim!" ifadelerini kullandı. Daha sonra bu kişilerin porno sektöründen oldukları ortaya çıktı.

Öldürmenin hiçbir haklı gerekçesi yoktur. Ancak sadece bir filmde değil Hollywood filmlerinin birçoğunda yapılan bu tarz göndermeler, aşağılayıcı kurgular ısrarlı bir hal alarak insanların sabrını zorlamaktadır. Sadece İslamiyet için değil hiçbir din ve inanış için bu tarzda hakaretleri hoş karşılamadığımı belirtmek isterim. Ayrıca burada filmlerle alakalı olarak koyduğumuz görüntü ve anlattığımız mesajlar kimseyi karalamak ya da hedef göstermek için değil bir yanlış tespit ve insanları bilinçlendirmek içindir.

Çizgi filmlerde yoğun bir şekilde kullanılan haç işaretleri, satanizmi öven şeytana tapınma sahneleri, yine satanist figürler ve gizli tarikatların sembollerinin sık sık verilmesi bunların diğer örnekleridir. Çizgi filmlerle ilgili görüntü tespitlerini yaptığımız bölümde bu konu daha detaylı bir şekilde irdelenmiştir.

Gelenek ve Görenekler

Farklı kültürel ortamlarda bireylerin sözel olmayan davranışlarıyla ilgilidir. Örneğin; Fransa'da erkekler kadınların

kullandığı kozmetik miktarının iki katını kullanmaktalar, bu ise Fransız erkeklerinin bakımlı olması geleneğinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca Japon kadınları Sevgililer Günü'nde Japon erkeklere çikolata vermektedir (Erdoğan ve Korkmaz, 2005).

McDonald's Hindistan pazarına girerken diğer Avrupa ülkelerine oranla daha detaylı bir çalışma yapmak zorunda kalmıştı: Pazarın %60'ı vejetaryen olup azınlıklardaki et tüketen grup ise dinsel nedenlerle domuz ve sığır etinden nefret etmekteydi. Ayrıca dondurulmuş balık ve ete karşı olup, Hint mutfağında korkunç bir baharat hâkimiyeti vardı. Pazarlamacılar Hint pazarında balık ve tavuk burgerin yanında vejetaryen burger sundular. Vejetaryen burgerin mutfağın ayrı bir yerinde ayrı malzemelerle yapıldığı konusunda da müşteriyi temin ettiler. Ayrıca MvMasala ve Mcİmli gibi soslarla Hint damak lezzetine yakın durmaya çalıştılar (Ergin, 1999).

1. Bir Turca Hadisesi

Coca Cola hazırladığı reklam filmlerinde kültürel birçok imgeyi, kodları ve mesajları ustaca kullanır. Gelenek ve görenekleri ticari kampanyalarında ustaca işler. Türkiye'de uzun yıllardır özellikle ramazan ayında yayımlanan kola reklamlarında bu durumu görmek mümkündür. Anadolu'nun değişik bölgelerinden, yurdumdan her türlü insanın birlik ve beraberlik içinde iftar saatini bekleyerek, mutlu bir şekilde oruçlarını kolayla açmalarından bahsediyorum. Kültürel kodlarımızın, alışkanlıklarımızın, emperyalist bir teknikle nasıl değiştirildiğinden söz ediyorum.

Martin Lindstrom kitabı *Buyology*'de Coca Cola ve Pepsi arasında yapılan ilginç bir deneyi anlatıyor. Bu deney karar verme noktasında duyguların, alışkanlıkların, kültürel kodların, hatta çocukluk anılarının nasıl etkili olduğunu ve nasıl konumlandırıldığını göstermesi açısından çok önemli. İşte o deney:

“2003 yılında Houston'daki Baylor Tıp Okulu'nun İnsan Nörogörüntüleme Laboratuvarı müdürü Dr. Read Montague test sonuçlarını daha derin bir incelemeden geçirmeye karar verdi. Pepsi'nin meydan okumasının üzerinden 28 yıl geçtikten sonra bu araştırmayı 67 deneğin beynini FMRI cihazıyla inceleyerek tekrarladi. Önce gönüllülere Coca-Cola'yı mı, Pepsi'yi mi tercih ettiklerini ya da herhangi bir ayrım yapıp yapmadıklarını sordu. Aldığı yanıtlar yapılan ilk deneyin sonuçlarına tıpatıp uyuyordu; teste katılan deneklerin yarısından çoğu belirgin bir şekilde Pepsi'yi tercih ediyordu. Beyinleri de öyle. Tamamen yeni gönüllülerden oluşan grupta, çekici bir tat algılama halinde beynin uyarılan bölgesi olan ön putamende aktivite canlanması görülüyordu.

Bu ilginç ama pek de şaşırtıcı denemeyecek bir bulguydu, ta ki deneyin ikinci aşamasında büyüleyici bir bulguya ulaşınca kadar.

Dr. Montague bu kez deneklerin içtikleri kolanın Pepsi mi, Coca Cola mı olduğunu önceden bilerek tatmalarını kararlaştırdı. Sonuçta deneklerin yüzde 75'i Coca Cola'yı beğendiğini söyledi. Dahası, Montague gönüllülerin beyin aktivitelerinde bir yer değişikliği olduğunu gözlemledi. Ön putamenin yanı sıra, beynin başka ödevlerle birlikte daha derin düşünme ve ayırt etme görevinden sorumlu kısmı olan orta prefrontal kortekste de hızlı kan akışı tespit edil-

mişti. Bunlar Dr. Montague'ya beynin iki ayrı bölgesinin akılcı düşünme ile duygusal düşünme konusunda sessiz bir iç çatışmaya tutuştuğunu gösterdi. Ve karar verme ile kararsız kalma arasında geçen bu minicik bocalama anında duygular, deneklerin akla dayalı bir Pepsi tercihi yapmasına karşı ayaklanan isyancı askerler gibi harekete geçiyorlardı. İşte Coca Cola'nın zaferi kazandığı an buydu.

Deneklerde devreye giren Coca Cola'yla ilgili bütün olumlu çağrışımlar, tarihi, logosu, rengi, tasarımı ve kokusu; Coca Cola'yla ilgili çocukluk anıları –Coca Cola'nın yıllardır yaptığı televizyon ve gazete reklamları, markanın kolayla tartışılmaz, tükenmez, önlenemez şekilde doğrudan duygusal özdeşliği– Pepsi'nin tadına dönük akılcı, doğal tercihleri alt etmişti. Neden? Çünkü duygular değer unsurlarını kodlama aracıdır ve bizi duygusal yönden yakalayan bir marka –başlangıç için Apple'ı, Harley Davidson'ı ve L'Oreal'i aklınıza getirmeniz yeter– her seferinde mutlaka galip gelir” (Lindstrom, 2011).

Buradaki farklı bir gerçek de, sürekli tekrarlanan davranışlarımızın zamanla otomatik bir hal aldığıdır. Sürekli yaptığımız satın alma davranışlarının bir müddet sonra otomatik bir hale gelmesinden bahsediyorum. Otomatiğe alınmış bir sürece bilinçli zihin eski dikkatini ve enerjisini harcamaz. Çünkü davranış alışkanlık haline gelmiş, sürekli yaptığımız bir eylemdir artık. Bunu araç kullanmayı ilk öğrenen birinin dikkatiyle, on yıldır kullanan birinin dikkati gibi kıyaslayabilirsiniz. Aracınızı ilk kullandığınızda aynalar, gaz, fren, kemer kontrollerini sürekli yaparsınız ve yolda pür dikkat gidirsiniz. Ancak on yıl sonra bırakın bu kadar diken üstünde pür dikkat gitmeyi, vitesin o an kaçta olduğunu bile

unutursunuz. Çünkü davranış sürekli tekrarlanmış, alışkanlık olmuş ve otomatige alınmıştır. Yaparsınız ama kontrol bilinçaltının elindedir.

Bir arkadaşımın anlattığı, yaşanmış bir olayı aktarayım. Ramazan ayında iftar için sofrada otururken, çocuğunuz size “Orucumuzu kola olmadan nasıl açacağız?” diye sorarsa şaşırır mısınız? Bazıları şaşırmayabilir. Çünkü bu onlar için artık normal bir durumdur. Zamanla bilinçaltımıza işlene işlene alışkanlık haline getirdiğimiz davranışlarımız, artık nesilden nesile geçen bir tutum haline dönüşüyor. Bugün “İftar sofrasına mutlaka kola olmalı!” diye düşünen ya da yıllardan beri edindiği otomatik satın alma davranışıyla sofrasından kolayı eksik etmeyen bizler emperyalizme ve bizden sonrakilere intikal edecek davranış kalıbına en büyük desteği veriyoruz. Sorun burada orucun kolayla açılıp açılmamasına indirgenemeyecek kadar büyüktür. Sorun; emperyalizmle taban taban zıt bir inanışın mensuplarının dahi sofrasının başköşesine “nefis terbiyesi”nin hâkim olduğu bir ayda kolayı oturtmasıdır. Sorun, kapitalizme karşı her türlü mücadele etmesi gereken ve sosyalist olduğunu, solcu olduğunu iddia eden bazı kişilerin “Kola içmeyin!” dendiğinde sizi çağdışlılıkla suçlamasıdır.

Şimdi size Türkiye’de ulusal algıyla kapitalist sistemin, kola sektörünün nasıl oynadığını farklı bir boyuttan anlatacağım.

Meşhur çuval hadisesini hatırlarsınız. Hani askerlerimizin başına geçirilen ve toplum olarak kendimizi aşağılanmış, küçük düşürülmüş hissettiğimiz o dönemi. Olayın planlı ve önceden kurgulanmış olduğunda herkes hemfikir. Bu olayın olduğu 4 Temmuz 2003’te toplum adeta bu infial noktasına

geldi. Güvenilen, kahramanlığıyla övündüğümüz ordu mensuplarımız kendilerine gelen emir nedeniyle ses çıkaramadı. Millet olarak ABD'ye ve ürünlerine karşı otomatik bir tepki doğdu. Kendimizi gururumuzla oynanmış, tüm dünya karşısında millet olarak aşağılanmış olarak görüyorduk. Algılarımız böyleydi. “Öcümüzü almalıyız!” sesleri yükselirken, gencinden yaşlısına ABD ürünlerine karşı satın almama tepkileri geliyordu. Ekonomik analizler durumdan en çok zararı ABD ürünlerinin göreceğini yazıyordu. Boykot çağrıları çoktan başlamıştı. Türkiye’de en çok satışı yapılan ABD ürünü olan kola için bu durum ilerleyen süreçte Türkiye pazarındaki hâkimiyetini kaybetmesi demek olabilirdi. Türkiye pazarını kaybeden Ortadoğu’yu da kaybederdi!

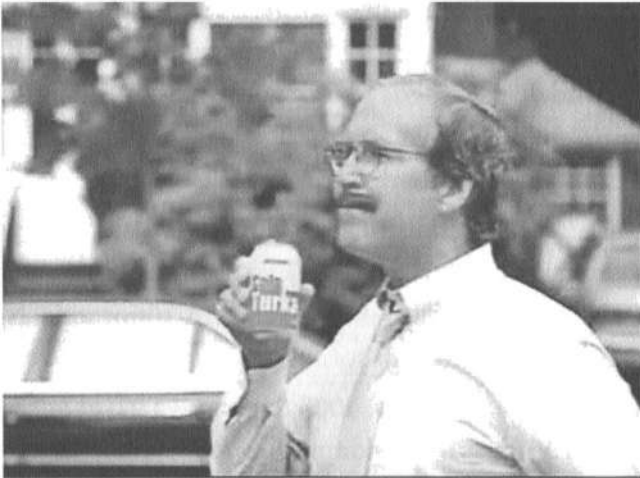
Süreç zamanla unutulabilir, olaylar yatışabilir, kaybedilen para da tekrar kazanılabildi. Ancak para kaybetmekten daha da önemlisi kola içme alışkanlığının kaybedilmesi idi! Vakti zamanında Türkiye pazarına girdiği zaman hâkim yerli üretim gazozların yerini alabilmek, kola içme alışkanlığını halka kazandırabilmek için az uğraşmamışlardı. Eğer Coca Cola gibi global düzeyde tüm pazara hâkim bir firmaysanız, milyar dolarlık bütçeleriniz var ise, devlet politikasının bir parçası iseniz, adınız Amerika’yla özdeşleşmişse bırakın B ve C planlarını X, Y, Z planlarınızın dahi olması gerekir. Ana oyuncunuz sakatlandığı, hatta iyi oynayamayıp taraftarca yuhalandığı zaman bile çıkarıp, yerine oynatabileceğiniz yedek oyuncularınız olmalı...

Tesadüf bu ya! Üç beş gün sonra sanki daha önce bu durum düşünülmüş de denk gelmiş gibi bir reklam kampanyası başladı! Tabiri caizse “cuk diye” oturdu. Kola pazarına yeni bir ürün giriyordu. Üstelik tadı da Coca Cola’ya çok yakın-

dı! “Kolası bildik kola, Turka’sı bizim Turka” ydı. Reklam filminde Hollywood yıldızı oynuyor, Amerikalılar “Cola Turca” içtikçe Türkleşiyordu.

Amerika’da Türk kolası içtikçe, Amerikalı değil de Türk gibi davranıyorlardı. Filmde hesabı öderken “Bendensin!” diyor, yengeye selam söylüyordu. Hollywood yıldızı bıyık bırakıyor, Amerikalı aile sofrada hep birlikte “Dağ başını duman almış!” diyor, evin dedesinin eli öpülüyor, ev hanımı dolma yapıp giden arabanın arkasından bir kova su döküyordu.

Toplumsal refleksi arkasına alan film başarılıydı. Filmde de olsa Amerikalıları Türkleştirmiştik. Böyle bir şeye hele o dönem toplumca ihtiyacımız vardı. Yeniden milli duygularımız yükselme eğilimine giriyordu. Hem kolaya olan sempamız ve sevgimiz artıyor hem de Amerikalılara iyi bir cevap veriyorduk. Aslında bu film Türk halkını anlatıyordu. Aynada kendimizi görüyor, Amerikanlaşan Türkleri kabul etmek istemediğimiz için Türkleşen Amerikalılara, yani kendi halimize gülüyorduk.



Peki sonuç? Cola Turca satışları patladı. Kasa kasa marketlerden evimize taşındık. Amerika'ya karşı bir zafer kazandık! Cola Turca ilk üçteydi. Solcusu, muhafazakârı, milliyetçisi her görüşten kişi kola içmeye devam etti. Kola alışkanlığını bırakmadı. Hatta kolaya olan ilgi milli değerlerle böylesi bir ortamda birleşince daha da arttı.

Derken Cola Turca'nın reklamları nedense yavaş yavaş azaldı. (İçenler bilir, tadı da acayip değişti.) Süreç içerisinde Coca Cola reklamları artarken, Cola Turca reklamları sistematik olarak düştü. Birkaç "Ben de burdayım"! diye el sallayan reklam hariç neredeyse hiç çıkmaz hale geldi. Bağlı olduğu grubun parası vardı ve diğer ürünlerinin reklamları fazla fazla yapılıyordu. Adım başı her markette, köşedeki bakkalda gözümüzün içine girer gibi duran Cola Turca şişeleri azaldı. Bugün birçok yerde rast bile gelmiyoruz.

Ünlü düşünürlerimizden (!) satışların düşmesini piyasanın ani refleksine bağlayanlar oldu. Bisküvi mantığı kolada sökmez diyenler oldu. Velhasıl, reklamları arttı veya azaldı. Biri az veya biri çok kazandı. Ancak azalmayan, üstelik artan tek bir şey vardı. Kolaya olan alışkanlığımız (!), bağlılığımız (!) devam etti ve hatta arttı. Kola içmeyen, kolayı Müslüman mahallesindeki salyangoz olarak gören aşırı muhafazakârlar bile evine soktu, kolaya alıştı. Bugün ise sonuç: İftar sofranızda Cola Turca bulmadıysanız Coca Cola var.

Cola Turca'nın kendisini geri çekmesiyle alakalı birçok şey söyleyebilirsiniz. Bakın en yetkili ağız Murat Ülker, 5 Ağustos 2012'de Zaman gazetesinde yer alan röportajda Nuriye Akman'ın bu konuyla ilgili sorduğu soruya ne cevap vermiş?

"Cola Turca'ya geçelim. 2003'te piyasaya gayet agresif bir biçimde girdiniz. Şimdi reklamı bile yok. Neden?"

“Reklam parayla.”

“Para mı bitti?”

“Yo yo. Ne kadar satıldığını gördük. Reklam yapmadan da o kadar satılıyor. Para harcamıyoruz.”

“Birinci Coca Cola, ikinci Cola Turka, üçüncü Pepsi’ydi.”

“Üçüncü olduk şimdi. Pepsi’yle yer değiştirmiş olduk. Çünkü global olarak Pepsi o kadar büyük yatırım yapıyor ki. Kola işinin şu zorluğu var. Muhtar Kent Türk, çok başarılı. Sağ olsun, Allah muvaffak etsin. İftihar da ediyoruz. Arada görüşüyoruz da. Şimdi Coca Cola bir Türk firması gibi oldu.”

“Niye? Sırf başında bir Türk var diye mi?”

“Biz Türkler öyle hissediyoruz.”

“Kandırıyor Türkler kendilerini.”

“Canım hoşlarına öyle gidiyor.”

İlişkilerin bu kadar girift ve kimin kim olduğunun bilinmediği, algıların bu kadar yönlendirildiği, yalanla gerçeğin iç içe geçtiği bir dünyada, bizden birilerini görmek evet haklısınız, hoşumuza gidiyor!

Çok iyi kurgulanmış ve adına kapitalizm denen bir filmde bahsediyorum size... Asıl senaryonun ne olduğunu oyuncularının dahi bilmediği bu filmde, bizler sadece dekorun birer parçasıyız! Bize verilen en iyi rol ise yalanı öğrendikten sonra, tıpkı bir şakazede gibi sadece kamera ya el sallamaktan ibaret! Oyuna getirildiğini bilen, çaresiz, fakat yenik gururumuzla mutlu gözüken “algızede”leriz. Hepsi bu...

Ülker, Türkiye’de en çok reklam veren firmalardan biridir. Büyük reklam veren firmalar bilirler ki, iyi satsanız dahi markanızı konumlandırmak, bilinirliğini artırmak ve mevcut konumunu korumak için reklama devam edersiniz. Hele bir de iddialı bir çıkış yapıp, ilk 3’teyim diyorsanız rakiplerinizden daha fazla ve etkin bir süreç yönetmelisiniz. Yani reklam sadece ürün satsın diye yapılmaz. Kaldı ki aynı grubun birçok ürününün reklamı ürün sattığı halde fazla fazla devam etmektedir. Bu yüzden “Reklam yapmadan da o kadar satıyor...” ifadesini inandırıcı bulmuyorum. Ne kadar satıp satmadığını merak ediyor değilim. Uzun ve detaylı bir araştırma ve piyasa analizi yapacak da değilim. Köşedeki bakkala bile gitseniz size hangisinin ne kadar sattığını söyleyecektir.

Bu arada ABD malı hiçbir şeyi almam, yemem, içmem. Hani yazının başında yerli üretim gazozlarımız vardı demiştim. Çok örneği var, sadece birini anlatayım. Sözlükçü zihni ergenler ve köprü altı gazete yazarları reklam yaptı demesinler diye ismini yazmıyorum. Denizli’de fabrikası olan ve 1934’ten beri üretilen bir gazoz var. Yerli malı. %100 bu toprağın. Denizlililer bilir. O bölgede meşhurdur. Hatta marka öyle bilinir ki, Denizlililer ona gazoz demez. Bulup buluşturup için de bir görün bakalım, Türkler aslında nasıl üretirmiş? Bizim nelerimiz, ne tatlarımız varmış!

2. Ramazan Sofralarının Vazgeçilmezi! Amerikan Pirinci

Gelenek ve göreneklerimizin nasıl değiştiğinden söz ederken sizlere bir de yeni örnek vermek istiyorum. USA Rice Federation (Amerika Birleşik Devletleri Pirinç Fede-

rasyonu) tarafından Türkiye’de reklam ajanslarıyla anlaşılıp yürütülen bir kampanyadan bahsetmek istiyorum.



(www.usarice.com)

Bu federasyon kapitalist düşünce tarzlarının verdiği haklılıkla Türkiye pazarına tam hâkim olmak, Amerikan pirincini daha çok satılır hale getirmek için uğraşüyor. Türkiye’de yürütülen tarım politikaları sonucu birçok gıdada olduğu gibi pirincin üretimi tam olarak tüketimi karşılamadığı için ithal ediyoruz.

Türkiye’de daha çok ABD merkezli Tahıl Borsası’nın uygun gördüğü, daha önce tohumunu sattığı, hatta hasat ve taban fiyatlarını belirlediği Amerikan pirinci çeşitleri tüketiliyor. Markete gittiğinizde 5-6 çeşit farklı pirinç çeşidinin tamamı ABD malıysa sizin de yapabileceğiniz pek bir şey kalmıyor aslında. İsimleri farklı olan “mısır pirinci”, “yasmin pirinç”, “carloose pirinç”, “Amerikan baldo pirinç” yine bu Tahıl Borsası’nın farklı tip ürünleri. Yani gidip marketten satın aldığınız pirinçlerin markası ne olursa olsun bu tipteki pirinçlerden ABD kazanıyor.

Devlet politikaları ABD boyunduruğundan kurtulamadığı, yerli çiftçisini korumadığı, özendirmediği, üretime teşvik ettirmediği sürece biz daha çok ithal ürün almaya mecbur

PİRİNÇ YARIŞMASINDA HÜNERLERİNİ SERGİLENDİLER..



PİRİNÇ YARIŞMASINDA HÜNERLERİNİ SERGİLENDİLER..

Chef's İstanbul Yemek Okulu, İstanbul Marriott Hotel Asia ve USA Rice Federation'ın birlikte düzenlediği sosyal sorumluluk projesi kapsamında, aşçılık eğitimi alan 4 kadın aşçı, pirinç yarışmasında hünerlerini sergiledi.

İSTANBUL (CİHAN)- Chef's İstanbul Yemek Okulu, İstanbul Marriott Hotel Asia ve USA Rice Federation'ın birlikte düzenlediği sosyal sorumluluk projesi kapsamında, aşçılık eğitimi alan 4 kadın aşçı, pirinç yarışmasında hünerlerini sergiledi.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen "Aktif İstihdam Projesi"nde yer alan kadın öğrenciler, Gülhan Kara'nın işletmeciliğini yürüttüğü Chef's İstanbul Yemek Okulu'nda ve İstanbul Marriott Hotel Asia'nın mutfağında 4 hafta boyunca temel mutfak ve pirinç kullanımı eğitimi aldı.

Tamamen uygulamaya yönelik temel mutfak eğitimi programında Türk ve Dünya mutfaklarının en seçkin örneklerini hazırlayan genç kadınlar, mutfakların vazgeçilmez ürünü olan pirinç konusunda da uzmanlaştı. Yarışmacıların mutfaktaki heyecanı ise yüzlerine yansıdı.

Mutfak personellerinin izlediği yarışmada yarışmacılar en güzel pilavı yapabilmek için çaba gösterdi.

Sunuculuğunu Elif Korkmazel'in yaptığı yarışmada, Chef Gülhan Kara, Aktif İstihdam Projesinde görev almış olan Mimar Esen Avdel, İstanbul Marriott Hotel Asia'nın Executive Chef'i Fikret Özdemir, Benzin Kafeleri Executive Chef'i Arif Aktürk ve Şef Emrullah Gümüştaş jüri üyesi olarak yer aldı.

Yarışmada, hazırladığı Özbek Pilavı ile birinci olan Özlem Ergen bin TL, Mesnevi pilavıyla ikinci olan Merve Üstün 500 TL ve sebze pilavı ile üçüncü olan Merve Ağüzüm 250 TL para ödülü almaya hak kazandı.

(www.ascihaber.com)

Federasyon kendi işini yapıyor. Yasadışı bir durum olduğundan yazmıyorum bunları. Bir kültürün nasıl yavaş

yavaş başka ülkelerin kontrolü altına geçtiğini, yavaş yavaş bazı değerlerimizi nasıl kaybettiğimizi göstermek için yazıyorum. Tabii federasyon reklama ağırlık verince, haberler, köşe yazıları, Amerikan pirincini öven uzmanlar ardı ardına gelmeye başladı.



Güncelleme: 22.03.2012

Like 0 Send

Tweet 0

+1 0

pirinç pirincin faydaları pirincin kadınlara faydaları

bu haber 342 kişi tarafından okundu

Pirincin Bir Faydası Daha Bulundu!

USA Rice Federation, yapılan araştırmalar sonucunda pirincin her yaşta kadının sağlığı için büyük önem taşıyan folik asit ve demir gibi besin öğelerini içeren ılıf bir besleyici diyet ikeni olduğunu bildiriyor

Amerikan Diyet Derneğinin Kadın Sağlığı ve Üreme Beslenmesi başkanı, tescilli diyetisyen Jeanne Blankenship "ABD'deki kadınların çoğunluğu hala günlük demir ve folik asit gereksinimlerini karşılamıyor ki, bunlar kadınlar için kritik önem taşıyan iki besin öğesidir " diyor. Ve şöyle devam ediyor "Pirinç, kadınlara folik asit alımı için harika bir yol. Pirinç, yağsuz et ve az yağlı sül ürünlerinden, meyvelere, kuruyemşlere ve sebzelere kadar eşlik ettiği birçok yemeğe besin öğeleri kıvam ve lezzet katar "

Amerikan Kalp Derneğinin yayını Circulation'da yayımlanan araştırmaya, folik asit zenginleştirmesinin beyin kanamasından kaynaklanan ölümleri azaltmaya yardımcı olduğunu da kanıtıyor. Daha yakın tarihli araştırmalar ise, folik asidin yumurtalık kanseri ve Alzheimer da dâhil belirli kanser tiplerini önlemeye yardımcı olduğunu ileri sürüyor

(www.acunn.com)

Hatta yazarlarımızdan biri bu federasyonun düzenlediği, ismi bile ayrı bir anlam yüklü (!) "Amerikan Pirinciyle Yapılan Dördüncü Ekonomik Yemek Yarışması"na jüri olarak katıldı. Jüri yapmalarının gerekçesini "Yemeğe düşkünlüğümden!" olarak açıklarken bu konuyu köşesinden "Bir federasyonumuz bile yok!" bağlamından bir girişle, "Türk Kaşığıyla Amerikan Pirinci" başlığıyla verdi.

Türkiye'deki pirinç üreticilerinden ve devletin tarım politikalarından bahsetmeden federasyonu bakın nasıl tanıttı:

“Pirinç federasyonunu kurmuşlar. Kurmakla kalmayıp kalkıp Türkiye'ye gelmişler. Gelirken boş gelmemişler, pirinçlerini de getirmişler. Hani eve elinde zerzevatla gelip, ‘Şunları pişir de yiyelim hanım!’ diyen koca misali, pirinçleri bizim hanımlarımızın eline tutuşturmuşlar” (Kaynak: www.hurriyet.com.tr).

Amerika'dan gelen kocamızın pirinçleri hanımların eline tutuşturduğundan bahseden yazarımıza haksızlık etmeyelim. Jüride onun dışında üç tanınmış sanatçı, bir derginin yayın koordinatörü, birkaç ünlü aşçı ve Amerikan Büyükelçiliği Tarım Müsteşarı Susan R. Schayes da vardı!

Geldik işin en ilginç kısmına. USA Rice Federation, geçtiğimiz ramazan ayında İstanbul'daki (başka illerde de var mıydı bilmiyorum) otobüs, metrobüs duraklarını, içlerini reklam afişleriyle donattı.

Afişlerin sloganı aynen şu: “Ramazan Sofralarının Vazgeçilmezi: AMERİKAN PİRİNCİ.”





Şimdi bu federasyonun suçu değil. Baştan da dediğim gibi onlar kendi kapitalist anlayışları çerçevesinde işlerini yapıyorlar. Burada devletin kendi yerli ürünlerini, ülkesinin değerlerini korumak adına “Dur kardeşim!” demesi gerekiyor. Sizin pirinciniz ne zamandan beri ramazan sofralarının vazgeçilmezi oldu?

Ancak daha önce ve bundan sonraki bazı örneklerde de göreceğiniz üzere bu bir sistematik bilinçaltı programlamadır! Baştan inanmadığınız şeylerin, hatta güldüğünüz şeylerin, “Aman efendim ne olacak sanki!” dediğiniz şeylerin (haberler, yarışmalar, köşe yazıları, reklamlar, dernekler, sosyal projeler vs.) sürekli görerek, sürekli tekrar ederek bir müddet sonra gerçek olduğuna inandırma stratejisi! Uzun süreli bir konumlandırma çalışması. Tıpkı Coca Cola’nın iftar sofralarının vazgeçilmezi olması gibi. Aman diyeyim, bu gidişle evdeki bulgurdan olmayın!

3. BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJLAR VE ARKETİPLER

Arketip Kavramı ve Özellikleri

Arketipler her insanın DNA'sına işlemiş ve kalıtsal olarak da yeni nesillere geçmeye devam eden varoluşsal kodlardır. Kelime olarak arketip, Yunanca “arkhetypos”tan türetilmiştir. Başlangıç modeli, ilk örnek anlamına gelir. Evrensel bir kavram ve durum sayılabilecek ölçüde süreklilik taşıyan ilk imge, karakter ya da kalıp demektir. Kolektif bilinçaltını oluşturan öğelerdir.

Arketipler biçimsel öğelerini mitolojiden alır. Yunan mitolojisindeki Olympos tanrılarının her biri evrensel sayılabilecek bir kişiliği (her karakterin iyi ve kötü versiyonu olması nedeniyle aslında iki kişiliği de barındırdığı söylenebilir) içinde barındırmaktadır. Bu özellikler bugün hâlâ edebiyatta ve sanatın pek çok alanındaki eserlerde, filmlerde ve reklamlarda kullanılan karakter yaratılarında ve tahlillerinde kullanılır. Aslında kaynağını mitolojiden alan arketipsel figürleri stereotiplerin de başlangıç noktası olarak düşünebiliriz (Kutman, 2006).

Jung'un psikoloji dünyasına kazandırdığı “arketip” terimi, psikoloji literatüründe, algılamamızı örgütleyen, bilinç içriklerini düzenleyen, değiştiren ve geliştiren yapılar olarak tanımlanır (Budak, 2000).

Jung'un dominantlar, mitolojik ya da ilkel figürler olarak da adlandırdığı arketipler, çağlar boyu sık sık yinelenen, doğum, ölüm, eş bulma, cinsellik, beslenme,

tehlikeye karşı savunma yaşantılarının sonucunda oluşmuştur. Bu bakımdan

değerlendirdiğimizde arketip, bir şeyi belirli bir yolla tecrübe etmeye yönelik öğretilmemiş bir eğilimdir. Binlerce yıl öncesine ilişkin bir işaretin, bir arketipin bugünün insanlarının düşlerinde de ortaya çıkabilecektir. Binlerce yıllık anne imgesi, yeni doğan bir bebeğin ortak bilinçdışında bu arketipi taşımasına ve kendi annesini bu imgenin etkisiyle algılamasına olanak sağlamaktadır (Kutman, 2006).

Bütün arketiplerin insan psikolojisi üzerinde etkisi vardır. Bu etkinin düzeyi arketipin kullanıldığı içerik, bütün ve genel akışa bağlı olarak değişir. Ancak özellikle iki arketip “doğum” ve “ölüm” subliminal mesajlarda sıkça kullanılır.

Bu arketiplerin özelliklerine ve nasıl etkilendiğine geçmeden önce Dr. C. George Boeree’nin konuyu anlatan yazısını okumak anlaşılması açısından faydalı olacaktır:

Jung’un teorisi, insan zihnini 3 bölüme ayırır. Bunlardan ilki Jung’un bilinçli akıl olarak tanımladığı egodur. Bununla yakından bağlantılı ikinci bölüm ise kişisel bilinçaltıdır ve o an için bilinç düzeyinde olmayan ama bilinç düzeyine çıkabilecek her şeyi içerir. Kişisel bilinçaltı pek çok kişinin algıladığı bilinçaltı şekline benzer; akla kolayca getirilebilecek olan anıları ve bastırılmış olan diğerlerini kapsar. Ama içgüdüler, Freud teorisinin aksine, bunun dışındadır.

Jung’un insan zihni hakkındaki teorisine eklediği üçüncü bölüm aynı zamanda teorisini diğerlerinden çarpıcı bir biçimde ayırır: Kolektif bilinçaltı. Bunu ruhsal kalıtım olarak da adlandırabiliriz. Burası bir tür olarak edindiğimiz tüm deneyimlerin depolandığı yerdir; hepimiz bu bilgiyle doğarız. Yine de hiçbir zaman doğrudan bunun bilincinde

olamayız. Burası tüm deneyimlerimizi ve davranışlarımızı etkiler, en çok da duygusal olanları. Fakat biz bunu ancak dolaylı olarak, etkilerini görerek anlayabiliriz.

Kolektif bilinçaltının etkilerini diğerlerinden çok daha açık bir şekilde gösteren bazı deneyimler vardır: İlk görüşte aşk, dejavu (o anı daha önce yaşadığınız hissi) ve birtakım semboller ve bazı mitlerin anlamını hemen fark etme gibi deneyimlerin tümü dış gerçekliğimizin kolektif bilinçaltıyla ani kesişimi olarak düşünülebilir. Daha geniş anlamda düşündüğümüzde, tüm dünyadaki ve tüm zamanlardaki sanatçı ve müzisyenlerin paylaştığı yaratıcı deneyimler, tüm dinlerdeki mistiklerin ruhsal deneyimleri ya da rüyalarındaki, fantezilerdeki, mitolojilerdeki, peri masallarındaki ve edebiyattaki paralellikler kolektif bilinçaltına birer örnektir.

Buna güzel ve son zamanlarda oldukça tartışılan bir örnek de ölüme yaklaşma deneyimleridir. Ölüme oldukça yaklaştıktan sonra hayata döndürülen pek çok farklı kültürel altyapıya sahip birçok insan birbirine oldukça benzeyen deneyimlerden söz etmiştir; bedenlerini terk ettiklerinden, bedenlerini ve onları çevreleyen olayları net olarak gördüklerinden, ucunda parlak bir ışık olan uzun bir tünele itildiklerinden ve kaybettikleri yakınlarının ya da dinsel figürlerin onları beklediğinden ve bu mutlu anı yaşarken bedenlerine geri dönmekten duydukları düş kırıklığından bahsetmişlerdir. Belki de hepimiz ölümü bu biçimde deneyimlemek üzere yapıldık.

Arketipler Nelerdir?

Kolektif bilinçaltını oluşturan öğelere arketipler –model-

ler- adı verilir. Jung onları dominantlar, mitolojik ya da ilkel figürler olarak da adlandırmıştır. Bir arketip, bir şeyi belirli bir yolla deneyimlemeye yönelik öğretilmemiş bir eğilimdir.

Arketipin kendine has bir biçimi yoktur, ama gördüğümüz ya da yaptığımız şeyler üzerinde “düzenleyici bir ilke” rolünü üstlenir. İşleyişi Freud’un teorisindeki içgüdülerin işleyişiyle aynıdır: Bir bebek başlangıçta sadece yiyecek bir şeyler ister, istediğinin ne olduğunu bilmez. Yine de içinde belli şeylerle tatmin edilip bazılarıyla edilemeyecek belli belirsiz bir arzu vardır. Büyüyen çocuk ise tecrübeyle birlikte açken çok daha belirgin bir şey istemeye başlar; bir şişe, bir kurabiye, ya da mantarlı pizza gibi.

Bir arketip uzaydaki bir kara deliğe benzer; orada olduğunu yalnızca içine çektiği madde ve ışık sayesinde anlayabilirsiniz.

a) Anne Arketipi

Atalarımızın hepsinin anneleri vardı. İçinde ya bir anne ya da anne yerine geçen bir figürün yer aldığı bir ortamda yetiştik. Güçsüz bebeklerken bizi besleyen kişiyle bağımız olmaksızın yaşayamazdık. Bu da bizim bu evrimsel ortamı yansıtacak şekilde “tasarlandığımız” sonucunu doğuruyor: Bir anne istemeye, onu aramaya, tanımaya, onunla ilgilenmeye hazır olarak dünyaya geldik.

Bu yüzden anne arketipi belli bir tür ilişkiyi, “annelik” ilişkisini tanımamızı sağlayan doğuştan gelen bir yeteneğimiz. Jung, bu konunun biraz soyut olduğunu ve bu arketipi dünyada, belirli bir kişi üzerinde –çoğunlukla kendi annelerimiz– yansıtma eğiliminde olduğumuzu söyler. Çevrede

bu arketipi yansıtacak belli bir kişi bulunmadığında bile, bu arketipi kişiselleştirerek bir mitolojik “roman” karakteri haline dönüştürmeye çalışırız. Bu karakter, arketipi sembolize etmektedir.

Anne arketipi ilkel ana ya da mitolojideki toprak ana ile sembolize edilir; Batı inanışlarında Havva ve Meryem’le ve kilise, ulus veya bir orman ya da okyanus gibi daha kişisel sembollerle. Jung’a göre, zihnindeki anne arketipinin ihtiyaçları gerçek annesi tarafından karşılanamayan bir kişi ile riki yaşamında kilisede huzur aramaya veya kendini anavatanıyla özdeşleştirmeye, Meryem Ana figürünü imgelemeye ya da denizde yaşamı seçmeye eğilim duyacaktır.

b) Mana

Öncelikle şu anlaşılmalıdır ki, bu arketipler, Freud’un içgüdüleri gibi biyolojik değerlerdir. Daha çok ruhsal isteklerdir. Örneğin, eğer rüyanızda uzun cisimler gördüyseniz, Freud bunların *phallus*’u ve nihayetinde seks sembolize ettiğini yorumunu yapabilir. Fakat Jung’un çok daha farklı bir bakış açısı vardır. Ona göre açıkça bir penis gördüğümüz rüyalar bile doyurulmamış bir seks ihtiyacından daha farklı şeylere işaret ediyor olabilir.

İlkel topluluklardaki *phallic* sembollerin doğrudan seksle ilgili olup olmadıkları şüphelidir. Bunlar genellikle manayı, yani ruhsal gücü sembolize ederler. Bu semboller özel zamanlarda canlandırılarak toprağı bereketlendirmek, mahsulleri ya da balıkları artırmak veya birini iyileştirmek için çağrılmaktadırlar. Penis ve güç, semen ve tohum, gübre ve bereket arasındaki bağlantı birçok kültür tarafından anlaşılmıştır.

c) Gölge

Seks ve yaşam içgüdüleri Jung'un sisteminde de genel olarak temsil edilmektedir. Onlar Jung'un gölge adını verdiği arketipin bir parçasıdır. İhtiyaçlarımızın hayatta kalma ve üreme içgüdüleriyle sınırlı olduğu, kendimizin bilincinde olmadığımız ilkel insandan, "hayvan" geçmişimizden gelen bir parça.

Gölge, egonun karanlık yüzüdür; potansiyel kötülüğü-müz genellikle burada saklanmaktadır. Gerçekte gölgenin bir etiği yoktur; iyi ya da kötü değildir, tıpkı hayvanlardaki gibi. Bir hayvan yavrularını şefkatle sevmeye ve avlarını yiyecek için vahşice öldürme yeteneklerine sahiptir. Ama ikisini de yapmayı seçmez. Ne isterse onu yapar. O "masum"dur. Fakat bizim insani bakış açımızdan, hayvanların dünyası vahşi ve acımasız görünür, bu yüzden de gölge, kişiliğimizin itiraf edemediğimiz yanlarının saklandığı bir çöp kutusu haline gelir.

Gölgenin sembolleri, yılan, ejderha, canavarlar ve şeytanlardır. Gölge çoğu zaman bir mağaranın ya da su dolu bir havuzun; kolektif bilincin girişinde bizi bekler. Bir daha rüyanızda şeytanla mücadele ettiğinizi gördüğünüzde fark edeceksinizdir ki mücadele ettiğiniz yalnızca kendinizdir.

d) Persona

Persona sosyal görüntümüzü temsil eder. Persona sözcüğü *person* –kişi– ve *personality* –kişilik– sözcükleriyle bağlantılıdır ve Latince maske anlamına gelen *mask* sözcüğünden gelmektedir. Persona kendinizi dış dünyaya gös-

termeden önce taktığınız maskedir. Her ne kadar bir arketip gibi başlasa da, onun farkına vardıktan sonra kolektif bilinçaltından en uzak olan yanımız olduğunu görürüz.

Bu en iyi haliyle, toplumun bizden istediği rolleri yerine getirirken hepimizin vermek istediği “iyi imaj”dır. Fakat bu aynı zamanda insanların düşüncelerini ve davranışlarını yönlendirmek için kullandığımız “yanlış imaj” da olabilir. En kötüsü de bunu asıl doğamız zannedebilmemizdir. Bazen nasıl görünmek istiyorsak öyle olduğumuza inanırız.

e) Anima ve Animus

Hayatta oynamak zorunda olduğumuz dişi ya da erkil rol kişiliğimizin –persona’nın– bir parçasını oluşturur. Pek çok insan için bu rol fiziksel cinsiyetleriyle belirlenmektedir. Fakat Jung da Freud, Adler ve diğerleri gibi, biseksüel bir doğaya sahip olduğumuzu hissetmiştir. Yaşamımıza bir fetüs olarak başladığımızda, farklılaşmamış cinsel organlara sahiptik; bunlar ancak zamanla ve çeşitli hormonların etkisiyle dişi ya da erkek halini almıştır. Aynı şekilde bir bebek olarak sosyal yaşamımıza başladığımızda, sosyal açıdan ne erkek ne de dişiydik. Fakat neredeyse eşzamanlı olarak –pembe ve mavi kurdeleler gibi şeylerle– bizi yavaş yavaş erkeğe ya da kadına dönüştüren toplumun etkisine girmişizdir.

Tüm toplumlarda erkek ve kadın rollerinden beklentiler farklıdır; bu genellikle üremedeki farklı rollerimizi temel alır, fakat çoğu zaman tamamen geleneksel birçok detayı da içerir. Günümüz toplumunda, hâlâ bu geleneksel beklentilerin izlerini taşıyoruz. Kadınların hâlâ daha şefkatli ve daha az agresif olmaları, erkeklerin ise hâlâ güçlü ve duygusal açıdan

dayanıklı olmaları beklenir. Jung'a göre bu beklentiler bizim potansiyelimizin ancak yarısını geliştirebildiğimizi gösterir.

Anima, erkeklerin kolektif bilinçaltındaki dişi yanı, animus ise kadınların kolektif bilinçaltındaki erkil yanı temsil etmektedir. İkisi birlikte "syzygy" olarak adlandırılır. Anima anlık ve sezgisel davranan genç bir kız ya da bir cadı veya toprak ana olarak kişileştirilebilir. Genellikle derin duygusallık ve hayatın gücüyle bağdaştırılır. Animus yaşlı, bilge bir adam, bir sihirbaz ya da çoğu zaman birden çok erkek olarak kişileştirilebilir ve bu figür genelde mantıklı, gerçekçi ve hatta tartışmacıdır.

Anima ya da animus genel anlamda kolektif bilinçaltıyla iletişim kurmamızı sağlayan arketiptir. Aynı zamanda aşk yaşamımızın büyük bir bölümünden de sorumludur. Biz, bir Antik Yunan efsanesinde söylenildiği gibi, karşı cinsteki diğer yarımızı, tanrıların bizden aldığı diğer yarıyı ararız. İlk görüşte âşık olduğumuzda bu, zihnimizdeki anima ya da animus arketipine oldukça uyan biriyle karşılaştık demektir.

f) Diğer Arketipler

Jung, arketiplerin basitçe listeleyip ezberleyebileceğimiz belli gruplara ayrılmadığını ve sabit bir sayılarının olmadığını söylemiştir. Bunlar iç içedir ve gerektiğinde birbirleri içinde kolaylıkla eriyebilirler ve mantıkları geleneksel türde değildir. Yine de Jung diğer belirgin arketiplere şu örnekleri vermiştir:

"Annenin yanında başka aile arketipleri de vardır. Baba, genellikle bir rehber ya da bir otorite figürü olarak sembolize edilir. Ayrıca, aile arketipi de vardır. Bu, kan bağıını

ve bilinçli nedenlerden daha derinlere inen bağları temsil etmektedir.

Ve çocuk; mitoloji ve sanatta çocuklarla, özellikle bebekler ve diğer küçük yaratıklarla temsil edilmiştir. Çocuk, geleceği, oluşu, yeniden doğuşu ve kurtuluşu sembolize eder. Batılılar kış dönümündeki Noel'de İsa'nın doğuşunu kutlarken, bu dönem, güneşin kendilerine yeniden dönüşünü kutlayan kuzeydeki ilkel kültürler için de geleceği ve yeniden doğuşu temsil eder. Çocuk arketipi çoğu zaman diğer arketiplerle karışarak çocuk-tanrıya ya da çocuk-kahramana dönüşür.

Çoğu arketip öykü karakteridir. Kahraman bunların başlıcalarındandır. O mana –güç– kişiliğidir ve kötü ejderhaları yenen kişidir. O, temelde –bizim öykünün kahramanı olarak sembolleştirdiğimiz– egoyu simgeler ve zamanının çoğunda ejderhalar ve canavarlar kılığına bürünen gölgelerle savaşır. Ne yazık ki kahraman, bir pozisyon olarak seçilebilmek için fazlaca saftır. Sonuçta o, kolektif bilince giden yollara dikkat vermez.

Kahraman, sık sık bakireyi kurtarmak için yola çıkar. O, saflığı, masumiyeti ve tecrübesizliği temsil etmektedir. Kahramana yolunda yaşlı, bilge adam rehberlik eder. O animusun bir biçimidir ve kahramana kolektif bilincin doğasını gösterir. Karanlık baba arketipi ise gölgeyi, gücün karanlık yüzünün hâkimini simgeler. Ayrıca bir hayvan arketipi de vardır; insanlığın hayvan dünyasıyla ilişkilerini temsil etmektedir. Kahramanın sadık atı buna bir örnek olabilir, yılanlar da çoğu zaman hayvan arketipinin sembolü olmuşlardır ve oldukça zeki oldukları düşünülür. Sonuçta hayvanlar doğalarına bizden çok daha yakınlardır.

Hakkında konuşulması daha güç bazı arketipler de var-

dır. İlk adam bunlardan biridir ve Batı dininde Âdem’le sembolize edilir. Bir diğeri Tanrı arketipidir; evreni anlamaya, olanlara bir anlam vermeye, her şeyi bir amacı ve bir yönü varmış gibi görmeye olan ihtiyacımızı gösterir.

Hermafrodit, hem dişi hem erkek, karşıtlıkların birleşimini temsil eder. Tüm arketiplerin en önemlisi ise benliktir. Benlik kişiliğin nihai birliğidir ve çember, haç ve Jung’un da pek çok kez resimlediği mandala figürleriyle sembollenmiştir. Mandala, meditasyonda, dikkati merkezde yoğunlaştırmak için kullanılan bir çizimdir; bu bir geometrik figür olabileceği gibi renkli camdan bir pencere de olabilir. Benliği en iyi temsil eden kişiliklendirmeler mükemmelliğe ulaştıklarına inanılan İsa ve Buda gibi figürler olmasına rağmen, Jung mükemmelliğe gerçek anlamda ancak ölüm anında ulaşabileceğini düşünmektedir” (Kaynak: Dr. C. George Boeree).

Arketipler Türkiye’de büyük reklam veren firmalar tarafından çok sık kullanılıyor. Çünkü bilinçaltına girmenin etkili yolu bu! Kapitalist amaç daha çok satın aldırırsa, daha çok para kazanmaksa bunun için insanların farkında olmadan bilinçaltlarına girmeyi, beyinlerini kurcalamayı normal karşılıyor. Hatta bunun için yurtdışında “Bilinçaltının şifre kırıcısı” olarak anılan ve çalışmalarını markaların daha iyi satması için kullanan ünlü nöropazarlama uzmanlarıyla çalışanlar da var. Bu uzmanlar dev firmalarla çalışıp bildiklerini ticari amaçlarla markalarla paylaşıyor. Bu benim iddiam değil. Firmanın bizzat kendi basın bültenleriyle alenen duyurdukları bir olay. Noktasına virgülüne dokunmadan firmanın o bültenini (yapılan sazan haberlere değinmiyorum bile) aynen yayımlıyorum. Karar sizin:

Dr. Rapaille Turkcell'liler için çalışıyor

Ürün ve müşteri davranışı şifreleri alanındaki çalışmalarıyla tüm dünyada büyük ün kazanan Dr. G. Clotaire Rapaille, Turkcell'in konuğu olarak Türkiye'ye geldi. **Birçok ünlü markaya danışmanlık yapan ve yerel kültürel kodları çözümleyerek çarpıcı sonuçlara ulaşan Dr. Rapaille, Turkcell'in düzenlediği konferansta renkli ve çarpıcı deneyimlerini paylaştı.**

Kültürel kodların marka, pazarlama ve tüketime etkisi üzerine çalışmalarıyla alanında uluslararası bir otorite olan Dr. G. Clotaire Rapaille, Türkiye'nin lider iletişim ve teknoloji şirketi Turkcell'in konuğu olarak Türkiye'de. Dr. Rapaille, Turkcell'in müşteri odaklılığı konusunda mükemmeliyete ulaşma çalışmalarına katkıda bulunmak üzere çalışmalar yürütüyor.

Dr. Clotaire Rapaille, 27 Eylül Salı günü Turkcell kurumsal müşterilerinin ve akademisyenlerin katıldığı bir konferansta **kültürel bilinçaltının müşteri davranışlarına etkisi** üzerine konuştu. Yürüttüğü "kültür kodu keşfi" çalışmalarıyla tüketici motivasyonlarına ilişkin çarpıcı bulgulara ulaşan Dr. Rapaille, konuşmasında daha önce çok sayıda büyük marka için gerçekleştirdiği çalışmalarından ve kendi deneyimlerinden örnekler verdi.

"Dr. Rapaille ile müşteri memnuniyeti standartlarında cıtaayı yükselteceğiz."

Turkcell Genel Müdür Yardımcısı Emre Sayın, dünyanın en saygın ürün ve marka danışmanlarından biri olan Dr. Rapaille'in çalışmalarını büyük bir ilgiyle izlediklerini belirterek şunları söyledi:

“Turkcell olarak, müşterilerimizi tanımak, tüm ürün, servislerimizi ve vereceğimiz hizmeti onların ihtiyaç, talep ve beklentilerine uygun olarak şekillendirmek konusunda sürekli çalışma içindeyiz. Müşteri memnuniyetinde mükemmellik hedefiyle uzun süredir birçok alanda farklı çalışmalar yapıyoruz. Dr. Rapaille ile gerçekleştirdiğimiz bu yeni çalışma da bu çalışmaların en önemlilerinden bir. Dr. Rapaille’in kendine özgü tekniği ile ulaştığımız bulgular sayesinde Turkcell’lilerin hayatına dokunduğumuz kanalların sayısını çok daha artıracığımıza ve iletişim sektöründe müşteri memnuniyeti standartlarını belirleyen şirket olarak çitayı daha da yukarı taşıyacağımıza inanıyoruz.”

“İstanbul çok güçlü marka ama yeterince öne çıkarılmıyor.”

“Bilinçaltının şifre kırıcısı” olarak anılan Dr. Rapaille, İstanbul’un çok güçlü bir marka olduğunun altını çizerken, pek çok cazibeye sahip bu şehrin hak ettiği kadar öne çıkarılmadığını dile getirdi. Türklerin kendilerini ön plana çıkartma konusunda çekingen davrandıklarına ve kendilerini acımasızca eleştirdiklerine dikkat çeken Dr. Rapaille, “Yaralarınızla gurur duymalısınız” diye konuştu. Ünlü nöromarketing uzmanı, her kültürün küreselleşen dünyaya en iyi olduğu alanlarda katkıda bulunması gerektiğini söyledi ve Türkiye’yi de bu konuda utangaç davranmamaya davet etti.

Dr. Rapaille kimdir?

Kültürel antropoloji uzmanı, marka danışmanı ve yazar Dr. Gilbert Clotaire Rapaille, Sorbonne Üniversitesi’nde Siyaset Bilimi ve Psikoloji yüksek lisanslarını tamamlamasının ardından aynı üniversitede Tıbbi Antropoloji alanında doktorasını verdi. Fransa doğumlu Rapaille, 1966-1968

arasında Nikaragua'da Fransa Kültür Ataşesi olarak görev yaptı. Sorbonne Üniversitesi'nde ders verdi ve 10 yıl boyunca Fransa'da hem Freudyen ve Jungiyen yaklaşımları kullanarak psikanalist ve psikoterapist olarak çalıştı. Otistik çocuklarla dil öğrenmede neden güçlük çektiklerine ilişkin çalışmalar yürüttü. Sorbonne Üniversitesi dışında Michigan State University, New York State University, University of California Los Angeles'ın (UCLA) da aralarında olduğu pek çok üniversitede ders verdi.

1970'li yılların başında ticari danışmanlık yapmaya başlayan Dr. Rapaille, ardından Paris, Cenova ve Tokyo'da hizmet veren Rapaille International adlı danışmanlık şirketini kurdu. Daha sonra ABD'ye taşınan Rapaille'in müşteri listesi arasında pek çok dev marka yer aldı. Dr. Rapaille, 1976 yılında tüketicilerin ifade edilmeyen ihtiyaç ve isteklerini belirlemek üzere Archetype Discoveries Worldwide'i kurdu.

Dr. Rapaille'in çalışmaları, insan davranışlarını temel olarak anketler, focus grupları ya da görüşmelerde söyledikleri şeylerle öngörebilmeye dayalı geleneksel pazar araştırmalarından büyük bir farklılık gösterir. Archetype Discoveries'teki çalışmalarında kişinin tercihlerinin altında neler yattığını araştırmayı, insanın fikir ve davranışlarının gerçek duygusal ve biyolojik kökenlerini ortaya çıkarmayı hedefler. Bu bilinçsiz temeli anlamanın insana müşterileri motive etmek, yeni ürünler tasarlamak ve iletişim stratejileri geliştirmek için araçlar sağladığına inanır.

Dr. Rapaille, herhangi bir sözcükle kurulan ilk duygusal bağa "imprint" (damga, izlenim) adını verir. Ona göre, izlenim, o şeye yönelik davranışımızı belirler. Ortak bir havuzda toplanan bu izlenimler, bir kültürün davranışlarını ister iste-

mez organize eden ve etkileyen kolektif kültürel bilinçaltını oluşturur.

Rapaille, korteks, limbik beyin ve sürüngen beyin tanımları üzerinde durur. Satın alma kararlarının çok güçlü bir biçimde sürüngen beyinin etkisi altında verildiğine inanır. Yalnızca bilinçaltı aracılığıyla ulaşılabilen sürüngen beyin, yaradılıştan gelen güdülerimizin bulunduğu yerdir. Hayatta kalmaya ve üremeye programlıdır. Rapaille, korteks, limbik beyin ve sürüngen beyin arasındaki her türlü çatışmada daima sürüngen beyinin galip geleceğini söyler. Dr. Rapaille, bir ürünün tüketiciye en temel düzeyde ne ifade ettiğini keşfetmek için bu teoriden faydalanır.

Arketip çalışmaları, ürün ve müşteri davranış şifreleri alanında uluslararası bir otorite olan Dr. Rapaille, The Culture Code (Kültür Kodu) başta olmak üzere bu konularda yazılmış 14 kitabın da sahibi. Adı Global Book (Global Kitap) olan yeni kitabında Dr. Rapaille, global liderlik ve şirketlerin uluslararası arenada nasıl başarılı olabileceklerine ait konulardan bahsediyor. Dr. Rapaille, 30 yılı aşkın süredir müşteri davranışlarının bilinçaltı şifrelerinin çözülmesi konusunda çalışmalar yapıyor ve şirketi Archetype Discoveries Worldwide, halihazırda aralarında Fortune 100 listesindeki şirketlerin 50'si ile çalışıyor.

Dr. Rapaille'in çalışmalarından örnekler:

- *Japonya'da kahve pazarı yaratmak*

Japonya pazarına girmek isteyen ancak başarısız olan

Nestlé için araştırmalar yürüten Dr. Rapaille, Japonların kafasında kahve ile ilgili bir “ilk izlenim” olmadığını keşfeder. Japon halkı, çayla ilgili çok güçlü bir ilk izlenime sahiptir. Bunun üzerine, Nestlé’ye bu zihinsel kategori’yi yaratmaları gerektiğini söyler ve birlikte çocuklar için kahve aromalı bir şekerleme yaparlar. Böylelikle kahve için bir ilk izlenim yaratılmış olur. Bir süre sonra insanlar kahvenin tadına alışır ve ilerleyen kuşaklarda Japonya’daki kahve pazarı büyür.

- **Cip nedir?**

Dr. Clotaire Rapaille, Amerikalılar ile Avrupalıların cipleri kafalarında çok farklı şeylerle ilişkilendirdiklerini söylüyor. Amerikalılar yaşadıkları coğrafyadan kaynaklı olarak cipleri uçsuz bucaksız araziler ve sınır boylarıyla ilişkilendirirken Avrupa’da deneyim çok daha farklı, çünkü Avrupalılar için cipler bilinçaltında 2. Dünya Savaşı yıllarında yaşanan işgal ve onun ardından gelen özgürleşmeyle bağlantılı. Rapaille’in şifrelerine göre cip Amerikalılar için “at”, Avrupalılar için “kurtarıcı” anlamına geliyor.

- **Baştan çıkarmanın kodu**

Bir süre Amerikan pazarına girmeye çalışan Fransız kozmetik üreticisi L’Oréal için “baştan çıkarma”nın kodunu çözmeye çalışan Dr. Rapaille, çeşitli kültürlerin aşk ile olan ilişkisini inceledi. Elde ettiği sonuçlara göre Amerika için aşkın kültür kodu “boş beklenti”, baştan çıkarmanınki “manipülasyon”, seksinki ise “şiddet”ti. Bu keşifler, L’Oréal’in Ameri-

kan pazarına girerken izleyeceği stratejiyi belirledi. (Kaynak: http://medya.turkcell.com.tr/dr-rapaille-turkcellliler-icin-calisiyor-bulten_1816.html)

Rapaille bir nöropazarlama uzmanı. Nöropazarlama yeni doğmuş ve sözüm ona bir bilim dalı. İnsanları sorunsuz ve daha kısa sürede ikna ederek, davranışları yönlendirebilmenin bilimsel yolu. Hızlı bir şekilde geliyor. Bir yandan yukarıdaki örnekte olduğu gibi nöropazarlamanın etik sorunları da tartışılmaya başlanıyor. Ne de olsa insanın zaaflarının, farkında olmadığımız kırılma noktalarının, bilinçaltının kullanılması söz konusu. Tartışmalar insanın insana olan güvensizliğini en çarpıcı şekilde gösteriyor. Adının içinde pazarlama oldu mu, bu güvensizlik daha da katlanıyor. Bugüne kadar insanlığın yararına gayesiyle yola çıkılmasına rağmen birçok buluşun tam tersi yönünde kullanıldığına şahit olmadık mı? Söz konusu başkasının beyni, başkasının düşünceleri, davranışları olunca ince sırları bilmek kulağa hoş gelebilir. Siz olsanız beyninizin içini bilen birilerinin size istediği ürünü aldırmasını, davranışlarınızı yönetmesini ister miydiniz? Apartmanınıza girmesi yasak olan adamların beyninizin içine girmesinden bahsediyorum.

Nöropazarlama konusunda en ciddi tepkilerden birini ise Amerika'da "Ticari Alarm" isimli kuruluş vermiştir. Emory Üniversitesi'nin başkanı James Wagner'e gönderdiği mektupta, "Uyuşturucu bağımlılığı konusunda uzman bir nörolog, bilgisini ürünle bağlantılı tasarımlar kullanarak hastalara ürün iştahı aşılama amacıyla kullanırsa ne olacak?" diye sormuştur. Bu arada Emory Üniversitesi'nin Nöroloji Bilim Dalı'nın nöropazarlama dünyasının merkez üssü olarak anıldığını da hatırlatmakta fayda vardır. Aynı kuruluş ABD

Senatosu'na sunduğu dilekçede bunun yeni bir totaliter rejime, iç çatışmalara, savaşlara, soykırıma ve sayısız insanın ölümüne yol açabilecek bir siyasi propaganda aracı olarak kullanılıp kullanılamayacağı sorusunu sormuştu.

Nöropazarlamada her türlü psikolojik tepkiler derinlemesine incelenir. Bu anlamda sosyal paylaşım siteleri nöropazarlama uzmanları için müthiş bir kaynaktır. Deneysel ortam olmadan, kendi doğal koşullarında insanları tahlil imkânı verir. Sadece nöropazarlama açısından değil, tarih boyunca hiçbir istihbarat örgütünün yapamadığını Facebook ve Twitter yapmıştır. Arkadaşlarımızı, ailemizi, anbean psikolojik durumumuzu, neye ne kadar sürede tepki verdiğimizizi, beğendiklerimizi, hayallerimizi, beklentilerimizi, kiminle görüşüp kimi engellediğimizi, hangi müzikleri dinleyip, hangi videoları izlediğimizi, hangi fotoğrafları paylaştığımızı, evden kaçta çıkıp, tuvalette ne kadar kaldığımızı, yarın ne yapacağımızı dahi bilmeniz yetmedi mi? Gün içerisinde 24 saat kameralarla kışımıza kadar görüntülendiğimiz yetmedi mi? Doymamak üzere yaratılmış bir türün son bilimsel çıkışıdır nöropazarlama! Yüzünüze utanmadan, “Beynin sırlarını öğrenerek tüketicileri doğru yönlendirebiliriz” diyen ABD’li kahraman sığır çobanlarının yalanlarıdır. Kapitalizmin bitmek tükenmek bilmeyen sömürsünün bilimsel adıdır. Tam deniz bitti derken yeni bir dünya keşfeden Kızılderili katillerinin kukla oyunudur.

Beynin özelliklerinin bilinmesi, hastalıkların tedavisinde kullanılması, öğrenme ve hafızamızı geliştirmede faydalanılması elbette yararlıdır. Bağımlılık yaratan sigara, uyuşturucu, alkol vs. gibi hastalıkların beynin hangi noktalarıyla alakalı olduğunu bilmek tedaviye büyük fayda sağlar. Sorun burada değil. Karşı çıktığım nokta sinirbilimin yanına pa-

zarlama kelimesinin getirilmesi. Bizleri satın aldırma davranışına yöneltecek beyindeki noktaların daha ince ve net öğrenilerek insanlar aleyhine kullanılabilme ihtimalinin yüksekliği ve varlığı! Bizi daha çok sömürmesi! Bilimsel teknikler kullanılarak yapılan bir satışa karşı koyma, “Hayır!” deme şansımızın olmaması.

Duygularımızı çoğu zaman düşünce olarak dile getiremeyiz. Ancak bu davranışlarda kendisini farkında olsak da olmasak da belli eder. Algılarımız sonucu oluşan duygu ve düşüncelerimiz bizi davranışa yönlendiriyorsa, bir pazarlamacı gözüyle “bizi satın aldırmaya yönlendiriyorsa” beyne ulaşılması gerekir. Beynin satın alma davranışına ilişkin süreçlerinin bilinmesi inanın sadece bilimsel bir veri olarak kitaplarda yer almayacaktır. Para olmadan bilimin dahi bugünkü kapitalist düzen içinde var olmayacağı düşünülürse, elde edilecek verilerin insanları satın almaya yönlendirmek için kullanılacağı açıktır.

Hatta bazı tıp merkezleri nörogörüntüleme tekniklerini, pazarlama sorunlarına çözüm arayan işletmelerin hizmetine sunmaya başladı bile! Örneğin, ABD’de BrightHouse, İngiltere’de UK Neurosense ve Neuroco bu hizmeti, isteyen işletmelere sunmaktadır. Wales Üniversitesi Deneysel Tüketici Psikolojisi Merkezi, aralarında Unilever’in de bulunduğu birçok tüketici ürünleri pazarlayan işletme ile işbirliğine başlamıştır (Özdemir, 2012).

“Tüketici bu çalışmalar sayesinde daha bilinçli tercihler yapabilir” diyenler çıkabilir. Bugüne kadar tüketiciler sadece sistemin istediği oranda bilinçlenmişlerdir. Trilyonlar tutan paralarla yapılan deney çalışmalarının tüketicinin faydasına kullanılacağını kimse kusura bakmasın hiç sanmıyorum.

g) Bilinçaltı Mesajlarda En Çok Kullanılan İki Arketip: Doğum ve Ölüm Arketipleri

Bu arketipler bilinçaltı için birincil önemi haiz arketiplerdir. Bilinçaltı mesajlarda kullanılan doğum ve ölüm dışındaki diğer arketiplerin etkisi kişiden kişiye ilişkilendirme gücüne bağlı olarak orantısız büyük farklılıklar gösterebilir. Ancak doğum ve ölüm arketiplerinin insanlar arasındaki etkisi hem yüksektir hem de orantısız olarak kişiden kişiye büyük farklar göstermez.

Doğumun hayatın başlangıcı, ölümün de sonu olması başlı başına bilinçaltının ayrı konumlandırması için yeterlidir. İnsan yaşamı boyunca kendisine büyük ya da küçük değer atfettiği birçok olay yaşar. Bu olaylardan bazıları hayatın doğal akışı içerisinde sıradan bazıları ise diğerleri ile kıyaslanamayacak ölçüde önemlidir.

Bilinçaltımız açısından hayatın başlangıcını ve sonunu getiren olaylar birincil sıradadır. Bunlar diğerlerine nazaran ayrı konumlandırılır ve unutulmaz. Birbirleriyle ne kadar zıt gibi görünse de doğum ve ölüm olayları bilinçaltı için birbirini tamamlayan iki ayrı varoluşsal gerçektir. Bu gerçekler diğerlerinin “var” ya da “yok” olmasını belirleyebilecek güçtedirler. Diğerlerinin “var” olması “doğum”a, yok olması ise “ölüm”e bağlıdır.

Doğumla birlikte gelen ve bilinçaltı için başlayan hayat kaydı, ölümle sona ermektedir. Bedenin varoluşunu sağlayan unsurlar ile yok oluşuna neden olabilecek olaylar bilinçaltı hafıza kaydı için öneminden dolayı ayrı konumlandırılması gereken görüntülerdir.

Binlerce yıldır insanoğlunun doğumla başlayan ve ölümle biten serüveni yaşamsal bir gerçek olarak DNA'sına işlemiştir. Köklerimizden devraldığımız miras; doğumla birlikte gelen hayatın başlangıcına duyulan sevinç, mutluluk ve haz duygusu iken ölümle birlikte gelen yok olma, belirsizlik ve unutulma korkularıdır.

Bilinçaltı bu iki arketipin var olmasına, meydana gelmesine neden olacak yaşamsal deneyimlerimize ilişkin olayları bire bir bu arketiplerle ilişkilendirir. Yani doğum ve ölümün bire bir kendisine verdiği değer kadar onların meydana gelmesine, ortaya çıkmasına sebep olan/olabilecek eylemlere ve yaşamsal kaidelere de onlar kadar değer atfeder. Bu doğum olayı için onun meydana gelmesini sağlayan, aracısı durumunda olan cinsel birleşme, "seks"; ölüm olayı için de onun meydana gelmesini sağlayacak yaşamsal deneyimlerimize ilişkin korkularımızdır.

Korku ve dehşet kimi kaynaklarda ayrı birer faktör gibi gösterilse de aslında bilinçaltının çalışma prensibi ve beyin tarama deneylerinde açıkça gösterdiği üzere direkt ölüm arketipi ile ilişkilidir.

FMRI cihazıyla yapılan beyin tarama araştırmalarında deney gruplarına bir insanın doğumundan ölümüne kadar değişik fotoğraf kareleri gösterilmiş, en fazla zihinsel tepkinin doğum ve ölüm olaylarına verildiği görülmüştür. Yine içerisinde cinsellik içeren reklam filmlerinin diğerlerine nazaran beynin daha fazla bölgesini uyardığı görülmüştür.

Bu arketipleri temsil eden imgeler, semboller, yazılar ve diğer çağrıştırmacılar film ve reklam sektöründe sıkça kullanılır. Bunun nedeni, içerisinde bu çağrıştırmacılar bulunan filmin, reklamın, ürünün, görselin ya da müziğin unutulma-

ması ve akılda kalmasıdır. Algı ile ilgili bölümde daha detaylı anlattığım kullanma nedeniyle ilgili kısa bir bölümü tam yeri geldiği için buraya da aktarıyorum:

“Bellek düzenli bir çağrışım sistemine dayanır. Bir bilginin akılda kalmasını sağlamak ve sürekli hatırlatmak için yapılacak tek şey bildiğiniz bir şey ile çağrışım yapmasını sağlamaktır. İki farklı, hatta birbiriyle hiç örtüşmeyen görüntüyü ve mesajı tekrar tekrar veriyor, birlikte kullanıyor ve beraber algılatıyorsanız, insanlar birini düşündüğünde diğeri de aklına gelir.

Bu nedenle reklam filmini izlediğiniz sırada sizlere sürekli arketiplerden en önemlileri ‘doğum’ ve ‘ölüm’ü hatırlatacak mesajlar birlikte verilir. Bunlarla ilintili olanlardan birini hatırladığınızda (seks, korku, ölüm, cinsellik vs.), doğrudan ya da dolaylı olarak düşündüğünüzde diğeri de (yani birlikte sunulan reklam) aklınıza gelir.

Hatırlatan bir imge, uyarıcı ya da çağrıştıracıyla karşılaşmanız durumunda; beyin geçmişte yaşadığımız o olay, izlediğiniz görsel, içeriği, duygular, zaman ve mekânla ilgili bir bağlantı kurar. Markette ürünü gördüğünüzde reklamını hatırlamanız, ya da hiç ihtiyacınız olmadığı halde vitrinde gördüğünüz ve daha önce bir dizi karakterinin taktığı kolye-yi satın almanız gibi.

Burada hatırlama ve bilginin geri getirilmesi için önemli olan geçmişte aldığınız bilinçaltı mesajın hafızadaki bağlantılarının (snaps) fazla olmasıdır. Bağlandığı ana ve alt bilgi öbeklerinin çok olmasıdır. Bunu ancak her insanda yer alan, asırlardır insanoğlunun ortak hafızasında var olan unsurlarla yapabilirsiniz.”

Bir arketipi temsil eden sayısız imge olabilir. Arketipler,

kolektif bilinçaltının ürünü olduklarından bizlerden ve hatta bilinçten bile eskidirler. İnsanlar doğduklarında bazılarının iddia ettiği gibi beyni bomboş değildir. İnsanoğlu genlerinde taşıdığı, binlerce yıldır atalarından aktarılan belli bir miras ile doğar. Bilinçaltı mesajlarda kullanılan arketip imgeler bu sayısız temsillerden birçoğu olabilir.

Mesajın içinde kullanıldığı görüntünün içeriğine, kurgunun yapısına bağlı olarak arketiplerin kullanımı da değişir. Yani bazılarının yanlış bildiği, bizi karalamak için sürekli başvurdukları gibi sadece “seks” yazılarıyla bilinçaltı mesaj uygulaması yapılmaz. Sadece doğum ve ölüm arketipleri değil, bunların yanında akılda kalma etkisini fazlaştırmak, bilinçaltına daha fazla nüfuz etmek için diğer arketipler, imgeler, semboller ve hatta tekrara dayalı bilinç düzeyinde algılanabilecek unsurlar dahi kullanılır.

Örneğin çocukların izlediği ve Türkiye’de uzun bir dönem yayımlanan bir dizide kötü karakter olan “Hades” aslında mitolojik bir arketiptir. Yunan mitolojisinde ölümlere hükmeden yeraltı tanrısı olarak geçer. Zeus’un kardeşidir. Acımasız, korkunç ve yalancısıdır aynı zamanda.

Hades arketipi, gizli kuvvetlere dair bilgilerini başkalarına ya da çevreye zarar vermek için kullanmaktan çekinmez. Kişisel kazancı her şeyden önce gelir ve hareketlerinin dış dünyaya olan etkisini umursamaz. O kadar çok zamanını ezoterik (gizli, özel, anlaşılması zor) fikirler üzerine harcamıştır ki, onları test etmekten kendini alamaz (Kutman, 2006).

Dizideki Hades karakterinin kostümünde yer alan boyunuz sembolü de bazı kaynaklara göre “bereket ve bolluğu” ve yine bazı kaynaklara göre de şeytanı temsil ettiği söylenen

“Baphomet” in boynuzlarıdır. Yine aynı dizideki “Selena” karakterinde koruyan-kollayan anne arketipi ve mitolojik Artemis arketipleri kullanılmıştır. Anne arketipine daha önce değinmiştik.

Selena karakterinde kullanılan arketip olarak Artemis ise, kendi güvenliğinden önce kadınsal amaçları ön planda tutar. Bir kadın ya da çocuğa yardım etmek için her türlü riski göze alır. Kadınlarla arkadaşlığı en önemli ilişki biçimidir fakat dostu azdır. Erkeksi yönü dişi yönü kadar güçlüdür. Bazen bu yüzden başkalarının yanında tam olarak yerini bilemez (Kutman, 2006).

Sonuç olarak insan; düşünen, hayal eden, düş gören ve bunları renklerle, biçimlerle, çizgilerle, imlerle, sembolik elemanlar olarak görselleştirme gücüne sahip bir canlıdır. Bilinçaltı mesajı tasarlayan uzman grafiker/efekt uzmanı, nesnenin görünüşüne dair öğrenilen ve bellekte depolanan bilgileri tasarlama kabiliyeti ile birleştirir. Böylece mesajın içindeki nesne algılayan için yeniden üretilmiş arketip imge durumuna gelir. Arketip imgelemin gücü, içgüdülerin etkisiyle alışılmış ortak dünyasal ya da doğaüstü yerleri besleyip coşturur ve böylece düşsel durumlar sunar.

Bilinçaltındaki sembolik imgeler zorunlu bir kurallar bütününden değil, düşlerin ve hayallerin merkez alındığı, gizli mesajın içeriğinde saklanmış sezgi ve anlık çağrışımlardan beslenir. Arketip imgelerin yarattığı bu düş gücü, davranışın, yaratıcı eylemin ve duyguların simgesel doğasını ortaya çıkarır.

Arketip semboller gizemli ve bilinçdışı özellikler içeren bir dünyanın varlığını görünür kılar ve kişiyi somut dünyadan farklı olarak kendisi ile karşılaştırır. Tasarımı bu yolla

yapan grafiker/efekt uzmanı, bilinçaltı mesajı salt bellek görüntülerinden öte, duygusal kayıtları taşıyan çağrışımlar haline getirir. Semboller ile yaşanan ya da tanık olunan gerçek yaşam sahneleri arasındaki gizli bağıntılar tasarımcının zihninde canlandırılır, ardından dışarıdan bakan kişiye içeriği şifreli olarak algılanan işaretler olarak sunulur (Kapar, 2006).

Bir bilinçaltı mesaj oluşturma koşullarının büyük kısmını, tasarımcının bilinçaltı kurgusu oluşturur. Yaratım süreci genel olarak birincil, ikincil ve üçüncül süreçleri kapsar. Bilinçaltı içgüdülere ya da isteklere bağlı olan birincil süreçte yaratım süreci daha çok haz ilkesine bağlı bir işlev görmektedir. Bu süreçte haz ilkesini doğuran ve cinsellik de dahil her türlü unsur orijinal kurgu içeriği ve sağladığı plan çerçevesinde tasarlanır. Birincil süreç sonunda ortaya çıkan bilinçaltı imgeler, kamera çekim açılarının ya da animasyonun yaratım sürecinin nasıl yönlendirileceğini belirler. İkinci süreçte imgelerin konulacağı yerlere uygun düşecek açılar önceden kurgulanmış tasarıma uygun olacak şekilde görüntülenir, oluşturulur. Üçüncül süreçte de yaratım süreci eylem olarak devreye girmektedir. Tasarımcı görüntüye işleme sürecinde; imgeleri ve simgeleri kullanarak birincil süreçten yararlanmaktadır.

Bu tasarım süreci içinde görüntülerdeki bilinç, bilinçdışı ve bilinçaltı unsurlar birlikte değerlendirilir. Bilinç, mekân ve zaman değerlendirmesinin bilinçli olarak yapılabildiği süreç iken bilinçdışı; farkında olunmayan zihinsel süreçleri kapsamaktadır. Freud'a göre; haz ve ölüm için duyulan bilinçdışı istekler tüm coşkuların ve coşkusal deneyimlerimizin çekirdeğini oluşturur (Kapar, 2006).

Tasarımcı bilinçaltı mesajla bir anıya çağrıda bulunduğunda, çağrılan imge depoya atılmış imgenin basit biçimde yeniden canlandırılması değil; belleğin derinlerinden çağrılan anının, yenilenmiş anlamları ile şimdiki zamana getirilmesidir. Yenilenmiş anlam bir sinema filminde senaryonun ve kurgunun yarattığı psikolojik durumu da yansıtır. Bir reklam filminde kullanılan imgenin yeniden bilinçte ortaya çıkabilmesi, davranışa yönlenebilmesi için bedende kendine yer edinmesi gerekir. Bu yer edinme süreci sürekli tekrara dayalı bilinçaltı iz bırakma, bilinçdışı ve bilinçle sentezlenen otomatığe alınmış davranış formu olarak ortaya çıkar. Bu bilinçli olarak eylemi yaptığını bilme, fakat gerçekte niye yaptığını bilmek istememe/örtme durumudur. Kişi bilinçaltı mesajlarla yönlendirilen davranışını bilinçli düzeyde mantık süzgeciyle olması gerektiğini düşündüğü/doğru olduğunu düşündüğü davranış sebepleriyle açıklar.

Martin Lindstrom kitabı *Buyology*'de 2004 yılında Amerika'da yaptıkları bir araştırmadan bahsediyor. Üç buçuk yıl süren araştırma 8 çokuluslu şirkete toplam 7 milyon dolara mal olmuş. Araştırmaya dünyanın değişik ülkelerinden binlerce gönüllü denek, 200 araştırmacı, 10 profesör ve bir etik kurul katılmış. Araştırma ekibine İngiltere Warwick Üniversitesi Uygulamalı Nörogörüntüleme Bölüm Başkanı ve Oxford'da kurulu Neurosense'nin kurucusu Dr. Gemma Calvert ile Avustralya'daki Neuro-Insight'in CEO'su Profesör Richard Silberstein başkanlık etmiş.

Araştırma öncesinde sosyal içiciler ve tiryakilerden oluşan deneklere deneye başlamadan sigara paketlerinin üzerinde bulunan uyarıların kendilerini etkileyip etkilemediği, herhangi bir faydasını görüp görmedikleri sorulmuş. De-

neklerin birçoğu bu soruya etkilendikleri, sigarayı azaltmalarında faydası olduğu şeklinde yanıt vermiş.

Daha sonra FMRI ve SST cihazlarıyla bu deneklerin beyin taramaları gerçekleştiriliyor. Tarama sırasında katılımcılara çeşitli slaytlar gösteriliyor. Slaytlar sigara paketlerinin üzerindeki yazılardan oluşuyor! Katılımcıların bu yazılara verdikleri beyinsel tepkiler raporlanıyor ve sonuç: Uyarıların sigara içmekten vazgeçirmesi bir yana aksine bu isteği tetikliyor! Paketlerin üzerindeki uyarılar, beyindeki “arzu noktası” olarak da bilinen Akumben Çekirdeği denen bölgeyi aktifleştiriyor. Sigaradan ölmüş sedyede yatan insan görüntüsü, hastanede yatan sigara bağımlıları, simsiyah ciğerler, yaralı bereli ağızların bu bölgeyi uyarak özendirdiği ortaya çıkıyor.

Yani görünüşte halkın sağlığını korumak için paketlerin üzerine koruyucu önlem olarak uyarı yazısı yazan devletler, bilerek ya da bilmeyerek tütün endüstrisinin ekmeğine yağ sürüyor.

Deneyin en ilginç sonuçlarından biri de, **“Neden denekler deney öncesinde kendilerine sorulan, uyarıların etkili olup olmadığına dair soruya yalan söylüyorlar?”** sorusunun cevabı:

Bilinçaltımızın bize yaptırdıklarını mantıklı düşünen bilincimizin örtme çabası. Doğruyu yapmadığımız için yaşadığımız suçluluk duygusunu kapatma. “Sigarayı azaltmamıza neden oldu” şeklindeki doğru cümleyi kurmak istememizin sonucu.

Bu durum Lindstrom’un dediği gibi, “Beynimiz zamanının yüzde 90’ında otomatik pilottadır. Bu, yalan söylemeye bayıldığımız anlamına gelmez. Ama bilinçaltı zihnimizin bi-

linçli zihnimize oranla davranışlarımızı (satın alma nedenlerimiz de dahil) yorumlamada çok daha iyi olduğu anlamına gelir.”

Burada Nucleus Accumbens’ten (Akumben Çekirdeği) bahsetmek istiyorum. (Amigdala, bazal ganglia, hipokampus, hipotalamus ile olan bağlantısı “Bilinçaltı Mesajlar ve Algi” kısmında daha geniş anlatıldı.) Bu çekirdek beyindeki “arzu noktası” olarak biliniyor. Vücudumuza çeşitli yollarla gelen uyaranlar, duyu organları aracılığıyla beyne iletildikten sonra tasnif ediliyor. Bu tasnif sırasında Akumben Çekirdeği ile alakalı olanlar direkt bu bölgeye gönderiliyor. Bu bölge vücudumuz bağımlılık yapan bir şeyi arzuladığında (alkol, kumar, uyuşturucu, nikotin, seks) ışımaya başlayan uzmanlaşmış nöronlar zincirinden oluşuyor. Arzulanan duygunun bir kez tatmin edilmesi bu bölge için yeterli olmuyor. Bölge bir kez uyarıldığında sürekli artan dozlar istiyor. Vücudu mutlu kılmak için haz veren unsuru sürekli daha fazla istiyor. Korteksimiz bu arzulara belli bir şiddet derecesine kadar karşı koyabiliyor. Ancak korteksin devre dışı bırakıldığı subliminal mesajlarda karşı koymak neredeyse imkânsız hale geliyor.

Subliminal mesajların içerisinde özellikle cinsel çağrışım yapan uyaranların konulmasıyla Amigdala ve Akumben Çekirdeği uyarılıyor. Bu çekirdeğin uyarılmasıyla her defasında daha fazla artan dozlarla, cinsel içerikli mesajın içine gizlendiği ürün, reklam, film vs. de hatırlanıyor ve daha fazla arzuluyor.

“Korku ve şiddet kavramları bilinçaltı reklamcılıkta en sık rastlanan kavramlardandır. Bir İranlı ya da Fransız için bikini içindeki Pamela Anderson’u algılamanın zor bir tarafı

yoktur. Aynı şekilde silahlara sarılmış Sylvester Stallone de Peru'da veya Macaristan'da anlaşılır. Homurdanmanın çevirisi kolaydır. *Power Rangers* çizgi filminin de dünya çapında 300 milyon seyirciye ulaşmasının nedeni de budur. Şiddet ve cinsellik doğal televizyon kategorileridir. İmaja ve görüntüye dayalıdır. Kompleks diyaloglar veya kapalı kültürel kodlar içeren yapımlar küresel pazarda iyi dolaşamazlar. Böylece, basit, kanlı ve çıplak lehine sürekli gelişmekte olan küresel bir pazar söz konusudur. Ucuz üretim ve kolay dağıtım" (Güler, 2008).

Subliminal mesajlarla bir nevi kendinden geçme, hipnoz hali yaratılıyor. Bu halin yaratılmasında tasarımcının, insan bilinçaltının askıya alınmış arzularını, bastırılmış cinsel isteklerini, çatışmalarını, korkularını iyi tahlil etmesi gerekiyor. Tasarımcı ürünün niteliği ve kurgunun içeriğine göre filme yerleştirdiği mesajı ya bu sorunların çözümü, haz ve mutluluk kaynağı olarak sunuyor ya da şiddetini artırıyor.

Bilinçaltı imgeler, semboller ve yazılar bu yolla duyguları gizleyen, onları hazza ya da tahrike götüren unsurlar haline geliyor. Mesajın içeriğinde kullanılan bu semboller zamanın gerisinden bilinçaltına seslenen, anıları ile yüzleşen bir hatırlatma, tekrar haline getiriyor.

Baskı altına alınmış duygu ve düşünceler bu aşamada, farkında olunmayan coşku ve isteklerle ortaya çıkarak bilinçdışı bir etkinliğe de kaynaklık etmiş olurlar. Tasarımcı mesajı oluşturma eylemi sırasında, bilinçaltı/bilinçdışı sezgilerini, bilinçli duygularını ve çağrışımlarını bir refleks gibi kullanmaya başlar ve semboller tinsel yapının ifadesini çalışma içerisinde yakalar duruma gelir (Kapar, 2006).

Bilinçdışı ve bilinçaltı süreçler, her benzer bilginin ken-

dilerine ulaşmasıyla bir tarama ve yeniden düzenleme işlemi içine girerler. Bu yoğunlaşma süreci sonunda, bir kez bilinçaltına yerleşmiş olan duygu, orada büyümeye devam eder. (Inception –Başlangıç– filmini izleyenler bu cümlelerin ne anlama geldiğini hatırlayacaklardır.) Mesajın içerisindeki unsurlar, görüntüler bir rüya, bir mit, bir masal gibi bilinçaltının kıvrımları içinde saklanır ve baskı altına alınmış bu karmaşa karşılığını sembolik olarak ifade eder.

4. BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJLAR VE ALGI

İnsan Beyni ve Özellikleri

Herkesin beyni, sıkıştırılmış iki yumruğu kadardır. Ağırlığı kişiye göre değişmekle birlikte yetişmiş bir insan beyni ortalama 1.350 g civarındadır. Beyin gerçekte kendi başına bir evrendir. Dünyadaki tüm telefon sistemleri ağı, eğer beynle doğru kıyaslanırsa sıradan bir bezelye tanesinin büyüklüğünde bir parçayı işgal edebiliyor.

Beyindeki bir topluığne başı kadar alanda yüz binlerce minicik bağlantı ve işlem merkezi vardır. Beyne gelen her bilgi için bir bağ, bir yol açılır. Duyu organlarından herhangi biri ile alınan bilgi, örneğin göz kanalıyla, bağlantı kuracağı bir bilgi odağı varsa hemen ona bağlanır. Beyinde yaklaşık 50 trilyon bağlantı yeri (snaps) olduğu tahmin edilmektedir. Her yeni bilgi girişinde de bu bağlantı yerlerinin sayısı artmaktadır. Ortalama bir yetişkin insan belleği *Britannica Ansiklopedisi*'ndeki bilginin 500 katı kadar bilgi saklayabilir (Sezik, 2001).

Sinir sistemimiz iki tür hücreden oluşmaktadır. Nöronlar bir sinir hücresidir ve ayrıca her türlü işlemin temelinde bu hücreler yatar. Nöronlar, hatırlama, düşünme, öğrenme, algılama gibi bilişsel davranışları da içeren her türlü insan davranışının temelinde bulunur. Glia hücreleri de sinir hücreleridir. İşlevleri tam olarak açığa çıkarılmasa da bu hücrelerin nöronların görevlerine yardımcı ve besleyici vazifesi olduğu bilinmektedir. Son araştırmalar, insan belleği açısın-

dan da bu hücrelerin önemli işler yaptığını göstermektedir. İnsanlar sinir sistemindeki hücrelerin tamamıyla doğarlar. Bir nöron öldüğünde yerine yenisi gelmez. Beynin ağırlık kazanması, yeni nöronların eklenmesinden değil, nöronların ve glia hücrelerinin büyümesinden ve aralarından bağlantılar kurmasından kaynaklanmaktadır (Cüceloğlu, 2010).

Tek tek sayılıp kesin bir rakam verilemese de insan bey-ninde yaklaşık 100 milyar civarında nöron (sinir hücresi) ve sayısız bağlantı olduğu tahmin edilmektedir. İşte bu nöron-lar sayesinde bilgi alışverişi ışık hızında gerçekleşir. İnsan yaşamı boyunca en fazla sahip olduğu kapasitenin %8-13 ka-darını kullanabilmektedir. Vücutta en fazla oksijen ve glikoz tüketen, aynı zamanda ihtiyaç duyan organ beyindir.

İnsan beynini temsil edebilecek bir bilgisayar yapılmak istense, bu bilgisayarın modern teknoloji kullanılarak, mik-ro ölçekteki parçalarla dahi yerküremizden daha büyük bir alanı kaplayacağı hesaplanmıştır.

Vücudun bütün hareketlerini kontrol eden, bütün kas-ları yöneten, dış dünyadan gelen uyarıcıları yorumlayarak anlamlı bir bütün haline getiren, nefes almamızı, yememizi, içmemizi, uyumamızı, hatırlamamızı, kısacası yaşamamızı sağlayan yegâne organ beyindir.

Beyin kendisine gelen bilgileri alır, işler ve bir sonuca bağlar. Sonuç dışarıya davranış ya da fiziksel bir durum ola-rak yansır. Bu bağlamda düşünce ile vücut arasında çok ya-kın bir ilişki vardır. İnsan nasıl düşünüyorsa öyle davranır! Beyinle ilgili yapılan araştırmalarda çıkan en önemli sonuç-lardan biri de yaşantımızın beynimizde fizyolojik ve işlevsel değişikliklere yol açtığıdır.

Günümüz beyin araştırmacılarına göre, tek bir düşünce,

beyinde aynı anda birçok bölgeyi uyarabiliyor. Beyin bizim fiziksel, kimyasal, zihinsel ve bilinçsiz emirlerimizin her birine cevap verir. Her düşünce beynimizin denetim merkezlerini yönetir. Hangi düşünceleri kendimize programlamışsak veya başkaları bize programlamışsa onlar bizimle ilgili her şeyi etkiler, yönetir ve kontrol eder. Beyin bilgisayara benzer. Beş duyumuz bilgisayarın klavyesine; ekran, görüşümüze ve hareketlerimize; disk de bilinçaltımıza benzer. Tecrübe ettiğimiz her şey bilinçaltımıza kaydedilir ve programlanır. Bugüne kadar izin verdiğimiz programlarımız, nasıl olursa olsun, bu insan yapımı bilgisayara girilmiş herhangi bir program kadar önemlidir. Beyin her türlü emre otomatik olarak cevap verecek şekilde donatılmıştır (Helmstetter'den aktaran: Sezik, 2006).

Beyin sağ ve sol loblar olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Bu lobların kullanım alanları açısından algı, güdü ve davranış farklılıklarına yol açtıkları gerçektir. Beynimizin sağ ve sol tarafı edinilen bilgiyi değişik formlarda işleyebilmektedir.

Beynin sağ ve sol lobları farklı alanlarda uzmanlaşmış yapılar gibi görünse de aslında corpus collesium denilen ve her iki lobu birbirine sinir ağlarıyla bağlayan bir bağ sayesinde dengeli çalışırlar. Corpus collesium büyük bir sinir lifleri demetidir ve her iki lobun bilgiyi paylaşmasını sağlar.

SOL BEYİN

- Adlandırma
- Matematiksel İşlemler
- Dili Doğru Kullanma
- İnceleme
- Parçayı Görme
- Sistemli Analiz Etme
- Disiplinli-Objektif Sınıflandırma
- Mantık Yürütme
- Sıralama

SAĞ BEYİN

- Yaratıcılık
- Sübjektif Hatırlama
- Bütünü Görme
- İçgüdüsel-Sezgisel-Hissetme
- İşitme
- Duyma
- Koklama
- Tat Alma
- Ritmik Hatırlama
- Müzikal Hatırlama

Burada sağ ve sol lobların işlevlerini uzun uzun anlatmaktansa sadece subliminal mesaj açısından önem arz eden noktalarına değineceğim. Beynin sol tarafı mantıklı ve doğrusal çalışmaktadır. Yani bilgileri doğrusal olarak, düzenli ve mantıksal bir şekilde işler. Birey beynin sol tarafını kullandığı zaman bilgileri parça parça incelemektedir. Ses yoluyla iletilen mesajları alırken önce detayları değerlendirmekte, mantıklı bir sonuca varmaya uğraşmaktadır. Sol lob durumları ve verileri gerçeğe en yakın haliyle ele alır.

Sağ lob ise hafıza, hisler, görüntüler ve farkında olmadığımız otonom fonksiyonları yürütür. Şekilleri tanır ve tümü görür. Bu nedenle sol beyinden 100 kat daha hızlıdır. Sağ lob duygusal unsurlar ve yaratıcılıkta sol loba göre daha başarılı ve hatırlamada da daha kabiliyetlidir. Görselliğe daha duyarlı olma, hafıza, hisler ve duygusal birçok aktivitenin ve özellikle Uzun Süreli Hafıza'nın beynin daha çok sağ lobunu ilgilendirmesi subliminal mesajların da bu loba ağırlıklı olarak yöneltilmesine neden olmuştur (Eldem, 2009). Ancak şunu da unutmamak gerekir ki hafıza sadece beynin bir bölümüne has değil, tamamına yayılmış bir etkinliktir.

İnsan davranışlarının temelinde beynin olması sadece bilimadamlarının değil, siyasetçilerin, istihbarat örgütlerinin, reklamcılarının, pazarlamacıların, film ve dizi sektörünün, medyanın da ilgisini çekmiştir.

Bilinçaltı Nedir? Nasıl Çalışır?

Beynimiz en genel ifade ile bilincimiz ve bilinçaltımızdan oluşuyor. Freud'un dediği gibi bilincimiz buzdağının görünen yüzü ise bilinçaltımız görünmeyen suyun altında-

ki daha büyük kısmını oluşturuyor. Bir oran vermek istersek bilincimiz beynimizin %5'ini, bilinçaltımız ise %95'ini oluşturuyor.

“Bilinç insanın bilme, anlama, hissetme ve bunların farkına varma, içinde yaşadığı ortamdan ve kendinden haberdar olma, iç ve dış uyaranların, tepkilerin farkına varma halidir. Kısacası bilinç kendi varlığının farkında olma durumudur” (Özkan, 2002).

Bilinç, beynin kimyası ve yapısındaki değişikliklerle değişebilir. Tıpkı davranışın olduğu gibi, bilincin fizyolojik bir fonksiyon olduğu varsayılabilir (Carlson, 2011).

Bilincimiz etrafımızda yaşadığımız günlük bütün olayları, gelişmeleri, her şeyi analiz eder. Düşünür, değerlendirir, tartar. Mesela size yapılan bir teklifi, önce düşünürsünüz, artıları ve eksileriyle tartarsınız, benzer varsa tekliflerle kıyaslırsınız ve bir karar verirsiniz. Bu anlattığım sağlıklı bir karar verme ve muhakeme sürecidir. Bu süreçte biz her şeyin farkındayızdır.

İnsanların bilincinin dışında bir de farkında olmadıkları bilinçaltıları vardır.

Bilinçaltı bilinç eşiğinin altı olarak tanımlanabilir. Bilinçaltı hafızayı, bilgileri, erdemleri, gerçek arzu ve istekleri de içine alır. Yaşadığınız bütün duygusal durumlar, düşünceler, söylenmiş ve söylenmemiş her türlü şey bilinçaltınıza işlenir. Gördükleriniz, işittikleriniz, kokladıklarınız, hissettikleriniz, tat aldıklarınız burada depolanır. Depolamayı olduğu gibi, o anki verilere dokunmadan kaydederek yapar. Bunlar daha sonra çeşitli yaşamsal deneyimlerimize ilişkin davranış motiflerinde tekrarına bağlı olarak az ya da çok kullanılır.

Bilinçaltı bilgiyi bir bütün olarak işler. Bilinçli zihnimizin

aksine doğru-yanlış olarak değerlendirip, analiz etmez. Sizinle tartışmaz. Her şeyi doğru kabul eder.

Bilinçaltı, bilinçli beynimizin farkında olmadığı ve işlem kapasitesini aşan günlük faaliyetlerle de uğraşmaktadır. Vücudun ısı kontrolü, kan dolaşımı, tansiyon, kimyasal dengeler, hormonların salgılanması, dolaşım sisteminin çalışması, uyku, ateş, nefes alıp verme, yürüme, yazma vs. Gün içerisinde duyu organlarımızla gelen milyonlarca veri ile bilinçli beynin tek başına yapabileceği işlem kapasitesini aşar. Bu nedenle önem durumlarına göre bilinçaltı devreye girer.

Normal düşünce sürecinde izlenimler beyinde değerlendirilerek bilinçli yanıtlar, cevaplar verilir. Ancak araç kullanmak, yürümek, yazmak gibi davranışlarda ve benzeri hareketlerde istek; düşünceyle birlikte direkt olarak sinir hücrelerine, kaslara iletilir. Bu durum doğuştan değil ancak sonradan kazanılmış ve otomatige bağlanmış özellikle tüketim ile ilgili davranışlarımızda da geçerlidir.

İnsanın belli bir hareketi, eylemi rutinleştikçe, olağan hale geldikçe, alışıldıkça beyin bu davranışa daha az bilinçli dikkat sarf eder. Bilinç düzeyinde dikkatin daha az sarf edilmesi eylemin yaşamsal deneyime ilişkin, sık tekrar edilen ve eskisi gibi dikkat yoğunlaşmasının gerekmediği durumlar olarak algılanmasıdır. Bu tarz durumlarda hareketin kontrolünde bilinçaltı etkindir. Defalarca aldığınız ürünü raftan hiçbir dikkat sarf etmeden ve sorgulama yapmadan doğrudan alıp, sepetinize koymanız gibi...

Evinizden çıktınız. Markete gidiyorsunuz. Sizin isteğiniz markete gitmektir. Markete doğru yürürken önce sağ, sonra sol gibi hangi adımı atacağınızı düşünmezsiniz. Siz sadece yönü tayin edersiniz. Adımlarınız otomatik olarak gider.

Keza yazı yazarken de aynısı geçerlidir. Hangi harfi, hangi sırayla yazayım diye düşünmezsiniz. Harfler otomatik olarak ardı ardına yazacağınız kelimeyi düşünmenizle birlikte çıkar.

Bu tarz durumlar bilinçaltının kontrolünde olan vücut hareketlerini kapsar. Yani bu gibi durumlarda bilinç devre dışıdır. Hareket otomatiğe alınmıştır. Gri beyin hücreleri hiç işin içine katılmadan, direkt kaslar devreye girer. Yani istek, izlenim direkt hücrelerden kaslara aktarılır.

Bu bizim hayatımızı kolaylaştırmak için vardır. Bir kelimayı yazarken hangi sırada yer alacağını düşünseydik, sırasıyla hangi adımları atacağımızı düşünseydik işimiz çok zor olurdu.

Bilinçaltı öğrenilmiş davranışın tekrar edilmesiyle uğraşır. Yararlıdır, çünkü aynı durumla tekrar karşı karşıya geldiğinizde durumun üstesinden daha çabuk gelebilirsiniz. Bunun nedeni zaten depolanmış, saklanmış olan bilgiyi kullanıyor olmanızdır.

Acemi bir şoförken, ilk araç kullandığınızda aynalar, fren, vites her şeye pür dikkat kesilirsiniz. Fazla deneyiminiz olmadığı için adeta kendinizi diken üstünde hissedersiniz. Ancak zamanla kullanma deneyiminiz arttıkça artık bu davranışlar rutinleşir ve eski dikkati bilinç düzeyinde sarf etmezsiniz. Çünkü davranışınız otomatiğe alınmıştır. Hatta uzun süreli araç kullanan birçok kişi vitesi elle otomatik olarak değiştirir, kaçınıcı viteste olduğuna dikkat bile etmez.

Beyin bir algıyı, kısımlar arasındaki ilişkilerden bir sonuç çıkararak değil, tüm dengelim yoluyla doğrudan kavrar. Bu eşzamanlı kavrama ile de ilgilidir. Gördüğünüz bir şey ilk etapta genel bir kare olarak aktarılır.

Çocuğa ayakkabı bağlamayı bağlanmış halden başlayarak gösterirseniz daha çabuk kavrar. Bağlanmış halden başlamak holistik yöntemdir. Tümdengelimdir. Zihin bütünsel olarak kavrar. Bağlanmamış halden başlayarak öğretirseniz “mantık yollu analiz”dir (Sezik, 2001).

Eğer subliminal yöntemlerle tutku yaratmak veya mevcut tutkuyu değiştirmek ya da daha da güçlendirmek istiyorsak bilinçaltına girmek gerekir. Bunun için sadece göz değil, beş duyu organının tamamı kullanılmaya çalışılır. Sadece görmek değil, artı duymak daha etkilidir. Görmek + duymak + koklamak zihinde daha da kalıcı etki yaratır.

Bizim gördüğümüz ya da duyduğumuz halde bilinçli olarak algılayamadığımız birçok şeyi bilinçaltımız otomatik bir pilot gibi kaydeder. (Bilinç aynı anda en fazla 5 ila 9 iş yapabilir.)

Bu işi yaparken de en büyük yardımcısı halk arasında göz çukuru olarak bilinen “fovea”dır. Bu çukurun görevi net görüntüyü sağlamaktır. Keskinleştirmektir. Gözün küçük nesneleri ve ayrıntıları yakalayan noktası burasıdır. Siz baktığınız bir görüntünün içindeki yazı veya imgeyi görmesiniz de fovea bunu yakalar. (İnsanlarda bu nokta bir tane, şahinlerde iki tanedir. Halk arasında “şahin gibi keskin gözler” ifadesinin nedeni budur.) İşte bu çukur tıpkı bir video kamera gibi bütün kaydettiği görüntüleri alır ve bilinçaltına aktarır. Bilinçaltı bunları yeri geldiğinde kullanılmak üzere depolar.

Peki, bu depodakiler ne olur? Bilinçaltımız bizim heyecanlarımızı, korkularımızı, alışkanlıklarımızı, heveslerimizi, acılarımızı, duygularımızı, davranışsal tekrarlarımızı, yani huyumuzu suyumuzu her şeyimizi kaydeder. Bilinçaltımız

insanoğlunun ana rahminde beyni geliştiği andan itibaren bu kaydı tutmaya başlar ve ölünceye kadar devam eder.

Bilinçaltımızın görevlerinden biri de bunları yeri geldiği zaman eyleme dönüştürmektir. Yani kararlarımızı bilinçaltına depoladığımız veriler yönünde gelecekteki karar ve hareketlerimizde uygulatmaktır. Bunları yaparken de sık sık tekrarlanan, sürekli davranışlarımıza öncülük verir. Hani yazının başında bilincimizin yapılan bir teklifi değerlendirdiğini, ölçüp tarttığını ve ona göre bir karar verdiğini söylemiştim. Bilincimizin aksine bilinçaltımız ise zayıftır. İknaya açıktır. İşte bu sık tekrarlanan görüntüleri, imgeleri sorgulamaz. Pekiştirir ve kabul eder.

Bilinçaltımız biz farkında olmadan depolanan bu bilgilerden, görüntülerden bazılarına diğerlerine nazaran çok daha fazla tepki verir ve unutmaz. Bunlar, bir önceki bölümde anlattığımız “arketip”lerdir. (Arketip: Evrensel bir kavram ve durum sayılabilecek ölçüde süreklilik taşıyan ilk imge, karakter ya da kalıp. Jung’un ifadesiyle, kolektif bilinçaltının içerikleridir. Bir tür ilkel atavari imajlar diyebileceğimiz arketipler, davranışlarımızı yönlendirir.) Yani zihnimiz bilinçaltına kaydettiğimiz görüntülerden sürekli tekrarlananlara gelecekteki eylemlerimizde ve kararlarımızda öncelik veriyor ancak “arketip” olanlara daha fazla öncelik veriyor.

Bu arketiplerden iki tanesi var ki bilinçaltımız her şeyi bırakıp onları en öne alıyor. Bunlar daha önce bahsini ettiğimiz “doğum” ve “ölüm” arketipleridir. Bilinçaltımız bunlara aşırı öncelik veriyor. Hemen en ön sıraya alıyor. Yani davranış ve hareketlerimize bu iki arketip her şeyden fazla yön veriyor. (Arketipleri anlattığımız bölümde bu iki arketip detaylı işlendi. Tekrar göz atmanızda fayda var.)

Buraya kadar bir sorun yok ama mevzu bundan sonra başlıyor. Bilinçaltı doğum arketipini aracısı “seks” yazısıyla ve ölüm arketipi de bağlı korku unsurlarıyla ilişkilendiriliyor. Zihnimiz içinde “seks” ya da “ölüm” yazılarının, simge ve görüntülerinin olduğu olaylara biz farkında olmadan çok daha fazla tepki veriyor ve davranışlarımızı belirliyor. En basit örnek: Çocuğunuzla ilgili birçok anıyı, yaşadığınız olayı unutmuş olabilirsiniz. Ancak doğduğu günü ve o gün yaşadıklarınızı asla unutmazsınız! Hatta şu an o anı hayal ederseniz, bilinçaltınız size çocuğunuzun doğduğu günle ilgili kısa da olsa bir anıyı gözünüzde canlandıracaktır!

Ve geldik beyni asıl etkileme sebebine. Aşağıdaki **koyu yazılı** paragrafları okumanız neden cinsellik, korku, şiddet, haz, mutluluk, yani seks ve ölüm arketiplerini kullandıklarını anlamanıza yetecektir.

Amigdala beynin Limbik Sistemi'nin çok önemli bir parçası. İnsan duygularının, anlık tepkisel davranışlarımızın adeta kontrol merkezi. Bilinçli zihnimiz hükümdarlığını elinden alan tek güç. Amigdala çekirdeği, temporal lobun merkezinde yer alan çekirdekler grubudur. Amigdala çekirdeğinin beyin sapındaki refleks, solunum, kan basıncını düzenleyen merkezlerle, hipotalamusun otonom sinir sistemi ve hormonal sistemi kontrol eden bölgeleri ile bağlantıları vardır (Hall, 2008).

Mutluluk, memnuniyet, neşe, sevgi, heyecan, üzüntü, depresyon, cinsel istek, aşk, kırkınlık, kıskanma gibi duygu durumlarına ise emosyon adı verilir. İnsanlarda Amigdala'nın bilinçaltı mesajlarla uyarılması hem bu emosyanları algılamamızda değişikliklere, hem de bunlarla ilgili otonom (yani belli bir kalıba girmiş, şekillenmiş,

aynı davranışı gösterme durumu; aynı markayı alma, aynı diziyi, filmi izleme, bir nevi bağlanma) cevaplarımızda değişikliklere neden olur. Çünkü Amigdala'nın hipotalamusun otonom sinir sistemi ile ve hormonal sistem (birçok duygu hali hormonal sistemde değişikliğe neden olur) ile bağlantısı vardır. Ayrıca Amigdala'nın bizzat kendisinin, aynı olaylar tekrar yaşandığında geçmişteki benzer davranışı tekrar ettirme özelliği vardır. Çünkü Amigdala aynı zamanda Uyarıcı-Tepki (U-T) formu öğrenmenin önemli bir kısmı olan "klasik koşullanmış duygusal tepkiler" in ayrılmaz bir parçasıdır.

LeDoux emosyonlar üzerindeki çalışmalarında özellikle şartlı korkularda Amigdala'nın önemli bir rol oynadığını keşfetti. Amigdala bir kere uyarıldıktan sonra, tekrar eski haline gelmesi uzun zaman almaktaydı. Özellikle prefrontal bölgeden Amigdala'ya gelen aksonlar, Amigdala'dan aynı bölgeye gidenlerden fazlaydı. Yani bu şu anlama geliyordu: Amigdala bir kere uyarıldı mı, artık prefrontal bölgenin Amigdala üzerindeki inhibe edici etkisi ortaya çıkmıyordu. Bu aslında Amigdala'mızla hareket ettiğimizin bir kanıtıydı (LeDoux, 1996, 2002).

Beyne gelen bilinçaltı uyaranlar duygusal bir tepkiyi yoğunlaştırmak için çalışır ve Amigdala'da endişe, korku, öfke, şiddet, seks gibi duygular üretmeye başlar. Amigdala'da bilinçaltı mesajların verildiği koku, tat, dokunma ve görsel uyaranlara karşı özelleşmiş hücre grupları vardır. Bilinçaltı mesaj en fazla görsel uyaranlarla verilir ve görsel mesajlarda daha etkilidir. Dahası görsel uyaranlara yanıt veren nöronlar en yoğun olarak Amigdala'da bulunur. Bu nöronların önemli bir kısmı yüz görüntüsüne de

duyarlıdır (Hall, 2008). Değişik yüz görüntüleri görüntü temelli bilinçaltı mesajlarda en fazla kullanılan uyarıcı-lardandır. (Teknikleri anlattığım kısımda bu yüzlerin nasıl kullanıldığını çok net göreceksiniz.)

Ayrıca Amigdala'nın uyarılması halinde penis ve klitoral ereksiyon, cinsel haz hissetme, geçmiş cinsel deneyimleri hatırlama, uterus kontraksiyonları, orgazm ve ejakulasyon durumları yaşanır. Emosyonel ve cinsel uyaranlara verilen yanıtlarda erkek ve dişi Amigdala'sı tiksindirici uyaranlara karşı eşit yanıt verirken, erkek Amigdala'sı şiddet ve agresyon içeren uyaranlara karşı daha duyarlıdır (Hall, 2008).

Bilinçaltı mesajın etki sürecinde bazal ganglia ve nucleus accumbens'in de payı büyüktür. Şöyle ki; insan olarak haz aldığımız, mutlu olduğumuz, hoşumuza giden şeyler pekiştiren uyarıcı vazifesi görerek beynimizdeki pekiştirme mekanizmalarını aktif hale getirir. Pekiştirme mekanizmasının aktif hale gelmesinde dopaminle harekete geçen nöronlar büyük rol oynamaktadır. Bilinçaltı mesajlarda kullanılan cinsel uyaranlar vücudun dopamin salgılamasına neden olur. Dopamin insanların yaşaması için zorunlu bir unsurdur. Ancak bilinçaltı mesajlarla yaratılan dopamin etkisi yaşamak için zorunlu olmayan sanal bir hazdır.

Dopaminerjik nöronlar orta beyindeki ön tavan bölgesinde ve Amigdala, hipokampus ve nucleus accumbens gibi ön beyin kısımlarında harekete geçer. (Nucleus Accumbens'in beyindeki "arzu" noktası olarak adlandırıldığını daha önce söylemiştim.) Nucleus Accumbens'teki bu nöronların etkileri aynı zamanda bazal ganglianın öğrenme ile ilgili olan (otonom davranışlar – aynı hareketi düşünmeden tekrar etme, satın alma vs.) ön kısmında da görülebilir. Bu sistem pekiş-

tirmede rol oynamaktadır. Etkileri prefrontal kortekste, limbik kortekste ve hipokampusta görülebilir (Carlson, 2011).

Knutson ve Adcock'un 2005 yılında yaptıkları işlevsel imgeleme deneylerinde insanların mutluluk, haz duydukları şeylerin resimlerini gördüklerinde nucleus accumbens'in yer aldığı bölgenin aktifleştiği, hatta hatırlamalarına neden olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmalarda elektiriksel ya da kokain veya amfetaminle uyarılmalarda da nucleus accumbens'in yine dopamin salgıladığı da belirlenmiştir (Moghaddam ve Bunney, 1989; Nakahara ve ark., 1989; Phillips ve ark., 1992).

Sonuç olarak bilinçaltı mesajla gelen uyarının yarattığı haz ve zevk duygusu dopamin etkisi yaratarak hem nucleus accumbens'i, hem Amigdala'yı ve hem de hipotalamusu etkiliyor. Bu etki sonucu vücudumuzun dengesi (homeostasis dengesi dahil) bozuluyor. Beyin dengeyi bozan unsurun giderilerek tekrar denge noktasına gelmemiz için baskı kuruyor. Bu mesajın içeriği doğrultusunda davranışta bulunarak bu eksikliği gidermemizi sağlıyor. Ancak bu döngü sürekli tekrarlanıyor.

"Algısal öğrenme, açık şekilde, birleşik algısal kortekste ki snaptik bağları barındırır. Daha sonraki zamanlarda, benzer uyarıcılar tekrar görüldüğünde ve aynı davranış örüntüleri kortekse iletildiğinde, döngü yeniden aktifleşir" (Carlson, 2011).

Böylece subliminal mesajlarla araçsal (operant) bir koşullanma da sağlanıyor. Cinsel içerikli mesajlarla artırılan haz duygusu ve bu mesajın sürekli birlikte kullanıldığı, birlikte algılatıldığı ürünü satın alma ya da davranışta bulunma şeklinde gerçekleşen ödüllendirme bir müddet sonra

koşullanmaya neden oluyor. Bu koşullanma bulguları davranışın bazal ganglia denilen beyin bölgesine aktarılması ile otomatik ve rutin hale dönüşüyor.

Karmaşık bir hareket gerçekleşirken bazal ganglia, uyarıcı ile ve vereceğimiz tepkilerle ilgili bilgi ediniyor. Bazal ganglia başlangıçta durumun pasif bir gözlemcisi iken, davranış tekrar edildikçe ne yapması gerektiğini öğreniyor. Sonuçta sürecin detaylarının çoğu tamamlanarak, transkortikal devreler başka bir şeyi yapmak üzere (bilinç devre dışı) serbest bırakılıyor. Artık aynı davranışta bulunurken düşünmemiz gerekmiyor! (Carlson, 2011)

Aslında bu kitapta, Otonom Sinir Sistemi ve kullanılan mesajların davranışlarımıza olan etkisi ile beynin kısımları ve diğer sinirsel süreçler konumuz açısından daha detaylı anlatılacaktı. Ancak işin bu kısmı çok uzun, karmaşık ve tıbbi teknik ifadeleri kapsadığı için okuyucuyu bunaltmaması adına ilgilenenler için başlı başına ayrı bir kitap çalışması olarak düşünüldü.

Şu bölüme kadar deneylerle, araştırmalarla, bilimsel veri ve istatistiklerle, hayattan örneklerle anlattığımız onca şeyi ısrarla anlamak istemeyenlere, anlayacakları basitlikte bir örnek daha vereyim. Bu bire bir denk düşen bir örnek değildir. Örnek, okuma yazması olan ve hayatın olağan akışı içerisinde basit sebep-sonuç ilişkileri kurabilen bir insanın dahi anlayabileceği basitliğe indirgenmiştir.

Bilincimiz ve bilinçaltımız sürekli alışveriş içindedir. Gün içerisinde nesneleri tanımamızdan tutun kişilerle ilgili geçmiş duygu ve kanaatlerimize varana kadar bu alışveriş hep sürer. Kendinizi adına bilinçaltı denen büyük bir deponun sorumlu su olarak düşünün. Tek ve en iyi müşteriniz ise bilinç!

Gün içerisinde birtakım içerisinde kayıtlar olan verilerin koli içerisinde bu depoya geldiğini varsayalım. (Duyu organları aracılığıyla.) Depoya gelen kolilerden ilk geleni ne yaparız? Deponun en arka köşesine koyarız. Çünkü yeni kayıt devam etmektedir ve yeni koliler gelecektir. (Ana rahminden ölüme). Bu koliler içindeki bilginin türüne göre renklendirilmiştir. Bize gelen bu kolileri renklerine göre ayırarak dizeriz.

Bu arada bu kolileri almak için bilinç bize ihtiyacı oldukça gınaşırı uğrar. Bazı kolileri gün içerisinde çok nadir ister, hatta hiç almaz (tekrarlanmayan, bir özelliği olmayan görüntü ve kayıtların olduğu sarı renkli koliler). Bazılarını ise gün içerisinde birkaç kez ister (sık tekrarlanan yazılar veya görüntüler, mavi renkli koliler). Ama bazı koliler var ki gün içerisinde sürekli gelip ister. (Kırmızı renkli koliler. Arketipler, doğum ve ölüm ile ilişkilendirilenler, “sex” ve “kill” ya da Türkçe “seks” ve “öldür” yazıları.)

Şimdi biz depo sorumlusu olarak en az istediği sarı renkli kolileri en arkaya, mavileri onun önüne ve kırmızı renkli kolileri ise kapıya en yakın kısma koyarız. Çünkü bilincin bizden en çok satın aldıkları onlardır. İstedğini hemen verebilmek için kapıya doğru sıralarız. Hele bir de içerisinde çeşitli yüz ifadelerinin, metafor ve imgelerin, seks ve ölüm çağrışımı yapan görüntülerin, arketiplerin ve yazıların hepsinin bir arada olduğu görüntü kolileri vardır. Bunlar ne zaman depoya girse bilinç saate bakmadan hemen gelir ve bu görüntüleri bizden alır. O nedenle en önde, hatta deponun kapı ağzında bu koliler durur.

Bazen en iyi müşterimiz bilinç o kadar yoğun olur ki (aynı anda en fazla 5 ila 9 iş yapabilir) kolileri almaya gelemes. Ko-

lilerin gideceği yeri çok iyi bildiğimizden ve sürekli tekrar ettiğimiz iş olduğundan bilinçaltı bizzat götürür. (Otomatiğe alınmış davranışlar.)

Bilinçaltı siz farkında olmadan bu kolileri bilince verir. Ve bu görüntülerin içinde geçtiği reklamı izleyen, afişi gören, yoğun bombardımana tutulmuş bilinçaltı bilinci etkiler.

Markette gördüğünüz fiyatı, hatta formülü bile aynı 20 ürün arasından birini tercih edersiniz. (Tercih en öndeki kolidir. Bilinçaltı tıpkı deneyim ve alışkanlıklar gibi bunu kaydetmiştir.) Bazı durumlarda direkt bilinçaltı eylemin uygulanmasını sağlar.

Bellek ve Öğrenmenin Bilinçaltı Mesajlar Açısından Önemi

Mesajın beyne ilk işlenmesi duyu organlarına gelen bilinçaltı uyarıcının alınması ile tepki verme arasında geçen aşamalarda gerçekleşir. Bilgi ayrıca düşünme, algılama, tekrar etme, hatırlama gibi her türlü bilişsel etkinlik içerisinde de yer alır.

“Bilgi, çevreden ışık, ses dalgası, koku, tat veya nesnelere dokunarak duyuusal nöronlar olarak adlandırılan özelleşmiş hücreler sayesinde alınır. Hareketler ise motor nöronlar tarafından kontrol edilen kasların kasılmasıyla gerçekleşir” (Carlson, 2011).

Bir bilinçaltı uyarıcının ilgili duyu organlarına gelmesiyle başlayan süreçte duyuusal organımız ilk girdiyi alır. Onu duyuusal bir şekle sokarak beyne gönderir. İşte tam da bu aşamada duyuusal ilk girdiyi algılama (kalıba sokma) gerçekleşir. Bu tipik bir adlandırma değildir. Adlandırma, anlamlandırma

daha fazla zaman ister. Mesajla birlikte gelen bilgi duyuşsal kayıta çok kısa bir süre kalır. Bu nedenle ilk algılamada beyin girdiyi hafızadaki bilinen bir ögeyle, bilgi öbekleriyle eşleştirir.

Duyumsal kayıtle birlikte bilgi Kısa Süreli Bellek'e (KSB) aktarılır. Farklı bellek türleri sıralansa da KSB, İşleyen Bellek'tir (İB) ve yaklaşık olarak bilinçliliğe ya da belirli bir zamanda kişinin bilincinde olduğu şeye karşılık gelmektedir. Anlık bilincimizdir diyebiliriz. İB'nin kapasitesi oldukça sınırlıdır. Miller (1956) bu kapasitenin $7+ - 2$ birim bilgi taşıyabileceğini söyler. Buradaki bir birim anlamlı bir parça olarak adlandırılabilir. Bu bilinçaltına gönderilen bir harf, kelime, sayı ya da yüz ifadesi olabilir. (Örneğin; seks ve ölüm yazıları, korku temelli yüz ifadeleri ya da kimi müzik kliplerinde sıkça gördüğümüz ve şeytanı simgelediğine inanılan 666 sayısı olabilir.)

Burada İB'nin süresinin kısa olduğuna dikkat çekmek gerekir. (Örneğin; size verilen telefon numarasını bir yere yazmadan aklınızda tutmaya çalışmanız gibi.) Eğer ilk uyarıcı girişindeki bilinçaltı mesaj hafızadaki ana bilgi öbekleriyle (Uzun Süreli Bellek ve Kalıcı Bellek'teki) bağlanamıyorsa ve sık tekrar da yoksa Uzun Süreli Bellek'e aktarılmaz. Buradaki dikkat unsuru bağlanma oranı ile de alakalıdır. Beyne yeni gelen bir bilinçaltı mesaj bilgisi, beyinde daha önceden var olan bilgilerle kurulan bağlama ne kadar uyuyorsa bağlanması da o denli kolay olacaktır.

Bu süreci şöyle anlatalım. Mesajla birlikte gelen bilgi İB'de iken bu kısa zaman diliminde bilinçaltındaki öğeler, Uzun Süreli Bellek'teki ve Kalıcı Bellek'teki bilgilerle eşleştirilir. Burada bilinçaltı mesajın sunulma şekli önemlidir. Çünkü İB aynı zamanda bilginin kontrol sürecini de kapsar. Kontrol

sürecinde bilginin anlamlandırılmasından ziyade ne kadar çok bilgi öbeğine bağlanabildiği önemlidir. Bu nedenle bilinçaltı mesaj organize, imgeleme (görsel olarak sunma), içeriğin detayı ve şiddeti yönlerinden hafızaya girmeye değer unsurlar taşınmalıdır. Ayrıca kontrol sürecinde bilgi öbekleriyle bağlantılar kurulurken duygular, niyet, tahminler ve içsel planlar da sürece dâhil edilir.

Burada şu bilgiyi vermekte fayda var. İnsanlar bir reklam filmini izlerken reklamın ilk başlangıcını (öncelik etkisi) ve sonunu (yakınlık etkisi) daha iyi hatırlarlar. Bu nedenle reklam filmlerinde ve mp3 dosyalarında bilinçaltı mesajın yoğunluk oranı bu bölümlerde artırılır.

Yaptığım bir çalışmada yaklaşık 4 saniyelik bir reklam filminin kare bazlı incelemesinde (farklı yayın sistemleri olsa da bir saniyelik kare standart olarak 24 fotoğraf karesinden oluşur) film boyunca yaklaşık kare başı 30-40 arasında bilinçaltı uyaran verilmişken, filmin ilk 0,5 saniyesi ve son 0,5 saniyesinde bu sayı yaklaşık 10 katı artmıştır.

Bu açılardan bakıldığında bilinçaltı mesajın etkinliğinin sadece ilgili reklam filminin defalarca izlettirilmesine bağlı olmadığını, bir kez izlendiğinde dahi verilen uyaranın sayısına ve zamanlamasına da bağlı olduğunu görüyoruz.

KSB veya İB ile o an etkinleştirilen bölümler tekrarlar birlikte (koruyucu tekrar) USB'ye ve Kalıcı Bellek'e aktarılır. Uzun Süreli Bellek'in teorik olarak sınırsız bilgi kaydetme kapasitesine sahip olduğu kabul edilir.

Burada aynı firmaya ait birbiri ardına yayımlanan farklı reklamların bilinçaltı kodlama açısından benzerliklerine de dikkat çekmek gerekir. Belirli bir zaman aralığının ardından peşi peşine yayımlanan bu reklamlarda uyarı bombardıma-

nın arkasında İB'den USB'ye geçiş ile alakalı olarak anlattığımız strateji yer almaktadır.

Bir dizi subliminal mesaj ayrı ayrı zaman aralıklarıyla verilmiş dahi olsa ortak öğelerin sayısı oranında birbirlerine bağıntılı olurlar. (Her iki reklam filminde kullanılan arketipler, bilinçaltı mesajların sayısı, gösterilme oranı, tekrar sayısı, imgelerin kullanılma şekli, renk, karakter, ses tonu vs.) Ortak öğelerin sayısı subliminal mesajları birbirleriyle daha ilişkili hale getirir. Ortak öğeler, uyaranlara verilen tepkilerin zihinsel süreçte daha çok olmasına ve birbirleriyle olan nöron ağlarının o derece fazla olmasına neden olur.

Ortak öğeler olmadan iki bilinçaltı mesaj arasında aktarım gerçekleşmez. Her mesajdaki uyaran ayrı ayrı kodlanır, kaydedilir. Ancak İB'deki kontrol sürecinde bunlar ilişkilendirilir. Subliminal mesaj İB'ye geldiğinde birden fazla girdi halindedir. Burada tıpkı hiyerarşik şemalarda olduğu gibi ana ve alt kategorilere ayrılır. Ta ki en küçük bilgi kategorisine varana kadar. Ardından bu bilgiler tekrar ve etki düzeylerine göre USB'deki ilgili nöron ağlarındaki şematik bilgi kümeleriyle ilişkilendirilir. Bu ilişkilendirme ana kategoriden başlayarak en alt kümedeki bilgiye kadar devam eder. İçerisinde taşıdığı bilinçaltı öğelerin bağlanma gücü, ilişkilendirilen ağız fazlalığı oranında USB'deki yerini alır.

Burada bilinçaltı mesajın ortak öğeler kullanılmadan da verilebileceğini belirtmek gerekir. Ancak USB'deki mevcut bilgilerle ve daha da önemlisi arketiplerle bire bir eşleştirilen, ilişkilendirilen subliminal mesaj daha çok akılda kalır. Ayrıca bu şekilde diğer subliminal mesajlara göre daha az tekrar gerektireceğinden, İB'den USB'ye tutunması da daha kısa zaman alacaktır.

Bilinçaltı mesaj ile beyne gelen uyaran İB'de iken USB'deki ilgili kısımda aktifleşir. Yani gelen mesajın taşıdığı bilginin USB'ye geçişi sadece İB'deki değerlendirme süreci sonucunda verilen kararlar olmaz. Aynı anda USB de karar verme sürecine dahil olur. İB ile USB'nin bu etkileşimi sonucu bilgi USB'ye geçmeye layık görülür.

Tüketici Davranışı ve Beynin İşlevsel Bağlantısı

Tüketim pazarın ve hatta ekonomik sistemin var olması için gerekli bir olgudur. Ancak artan firma ve ürün çeşitliliği, insanların beklenti ve algılarının değişmesi, teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar daha hızlı ve anında tatmin odaklı tüketime yönelmiştir. Alışveriş alışkanlıklarının ve şeklinin de değişmesiyle firmalar yeni tip müşteri yaratma arayışı içine girmişlerdir.

Bugün, sisteminin çarklarının dönmesi için yeni tip müşteri yaratmak reklam dünyasının birincil hedefidir. Yeni tip müşteri derken burada farklı insanlar değil farklı insan istekleri kastedilmektedir. Kapitalizmin piyasası artık coğrafi alanlar değildir. Pazar bizzat insanın kendisi, öz benliğidir. İstekleri hiç bitmeyen, doymak bilmeyen bir pazar...

Bu noktada iktisat biliminin büyük yalanı devreye girer: "Kaynaklar kıt, ihtiyaçlar sınırsızdır." Sınırsız olan insan ihtiyaçları değil, istekleridir. Yaşamınızı devam ettirebilmeniz için sahip olmanız gerekenler, yani asıl ihtiyaçlarınız klasik anlamda belli ve sınırlıdır. İnsanın yeme, içme, barınma, giyinme en temel fizyolojik ihtiyaçlarıdır. En azından giyineceğiniz bir kıyafetinizin olması, bir ayakkabınızın olması

şarttır. Biraz önce de dediğim gibi sınırsız olan insan istekleridir. 10 çift ayakkabınız olsa da, 20 takım elbiseniz olsa da sadece birini giyebilirsiniz.

Peki, insanlar neden ihtiyaçları olmadığı halde yeni ürünleri almak için çaba sarf ederler? Hatta deyim yerindeyse birbirleriyle yarışırılar? Bu soruya birçok farklı açıdan bakılarak yanıt verilebilir. Ancak temelde yatan cevap aynıdır: Arzu ve isteklerin ihtiyaç gibi algılatılması.

İstekleri, ihtiyaç olarak algılatma oldukça yalın, ama aynı zamanda çok önemli bir keşiftir. Bireyde zaten var olan ihtiyacın, üretilip piyasaya önceden sürülmüş mallar içinde “benim malıma” yönelmesi beklentisi böylece tersyüz edilir (Başat, 2008). Örneğin, makyaj malzemesi bir ihtiyaç değildir. Sadece güzel görünme arzusunun yarattığı bir istektir (İslamoğlu, 2008).

“Milyonlarca insanın teknolojik endüstriye katılımı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen sayısız ürünler, bu standart ürünlerin tüketicilerin ihtiyaçlarından doğmuş olduğu aldatmacası sistem birliğinin giderek daha yoğun bir biçimde billurlaştığı manipülasyonlardan ve tepkisel ihtiyaçlardan oluşmuş bir döngüdür. Yani kültür endüstrisinde ürünler tüketicilerin ihtiyaçlarına göre üretilmemektedir. Kitle kültüründe mal ne kadar fazla üretilirse bu durum toplumun o kadar geliştiğinin göstergesidir. Tekniğin toplum üzerinde bir otorite sağladığı, ekonomik yönden güçlü olanların toplumu istedikleri gibi yönlendirebildikleri gerçeği suskunlukla geçiştirilmektedir. Onlara göre teknik rasyonellik bugün egemenliğin rasyonelliğidir. Merkezi denetimin gözünden kaçabilecek olan ihtiyaçlar bireysel bilincin denetiminden çoktan uzaklaştırılmıştır” (Serttaş, 2012).

İnsan doğası gereği ihtiyacı karşılanmadığı zaman mutsuz olur. Bu istek ve arzuları karşılanmadığı zaman da böyledir. Reklam sektörünün satış öncesi yaptığı da budur. Ürün hakkında beklenti oluşturmak, ürüne sahip olunmadığı zaman toplumdan dışlanma, alay edilme, gizli aşağılanma, eksiklik duygularının oluşacağı izlenimi, mutsuz olunacağı ve bu yüzden sahip olunması gerektiği vurgulanır.

Tüketici davranışı çok sayıda içsel ve dışsal faktörün bir arada etkileşimi ile gerçekleşen, zihinsel ve karmaşık bir karar sürecidir. Ancak fiyatı 99,99 TL olan bir ürünün 100 TL olan bir ürüne nazaran çok daha fazla satması tüketicinin rasyonel düşündüğü varsayımı ile açıklanamaz (İslamoğlu, 2008). Bu açıdan bakıldığında davranışı salt bir nedene indirgemek yanlış olur. Bu yüzden nedenler içinde baskın gelen tarafların tahlil edilmesi gerekir.

Klasik anlamıyla davranış, bireyin ya da grubun çevreden gelen uyarılara verdiği tepki olarak tanımlanabilir. Davranışın temelinde biz farkında olmadan gerçekleşen birçok sinirsel süreç vardır. Aslında insan sinir sistemi elektriksel ve kimyasal bir iletişim ağıdır. Bizim için karmaşık olsa da kendi içerisinde belli bir düzen izleyerek kaslarımıza geçer ve davranış olarak bunu gözlemleriz.

Subliminal mesajlarla bireyin ya da grupların davranışlarının verilen mesajın içeriğine göre yönlendirilmesi amaçlanır. Subliminal mesajlarla bir insanı yönlendirebileceğiniz gibi, bir grubu, hatta toplumun tamamını istediğiniz amaç doğrultusunda yönlendirebilirsiniz. Burada amaç bazen bir ürünün satın aldırılması bağlamında bir “Tüketici Davranışı” şeklinde olabilir. Ya da mesajı kullanan yasal veya yasadışı bir grubun/örgütün propaganda ve eylemle-

rinin haklılığına inandırma, sempatizan/militan toplama amacıyla da olabilir.

Düşünce alanında tüketici davranışı, bugün pazarlama stratejisini belirleyen yegâne faktör haline gelmiştir. Gerçekten nihai kararı verenin tüketici olduğu kabul edilse bile birkaç noktayı göz önünde bulundurmakta fayda vardır. Her şeyden önce insanlar kolay etkilenebilmektedir ve işletmeler insanları etkileme konusunda oldukça gelişmiş tekniklere sahiptir. Sürekli reklam ve tanıtım bombardımanı altında kalan tüketici; gerçek istek ve ihtiyaçlarını diğerlerinden ayırt edebilecek kabiliyetlerden mahrumdur. Diğer taraftan kapitalizmin baskın gücü içinde konu ele alındığı zaman, yıllık geliri çok az olan bir tüketicinin gücü, yıllık geliri milyar dolarlarla ifade edilen organizasyonların, şirketlerin gücüyle nasıl eş tutularak gerçek karar vericilerin tüketici kişi ve gruplar olduğu kabul edilecektir. Güçlerdeki eşitsizlik pazarın da hâkimini belirler (Eldem, 2009).

Şirketler sadece reklamlarında ve mağaza satışlarında tüketicilerin emrinde görünmektedir. Aslında durum tam tersidir. Piyasada satılacak mal ve hedef kitlesi ürün daha ortada yokken belirlenmektedir. Pazarda önce istek uyandırılmakta, beklenti yaratılmakta ve tahmini satış rakamları hesaplanarak ürünler piyasaya sürülmektedir. Daha ürün gelmeden mağazalar önünde oluşan kuyruklar, hiç görmediği bir ürünü satın almak için aylar öncesinden ismini yazdırıp sıraya girenler bu sistemin en bariz göstergeleridir.

“Rasyonel nedenler tüketici davranışlarını ve hareketlerini açıklamak için yeterli değildir. Bunun en önemli örneği insanların sağlıklarına zarar verdiğini bildikleri halde zararlı maddeler kullanmaları veyahut bile bile yanlış kararlar ver-

meleridir. Gerçekler ile davranış tercihleri birbirini tutmayabilir. Tüketiciler rasyonel tercihler yapabilirler ama genel geçer anlamda duygusal seçimler ve reaksiyonları çok daha fazladır. Bu görünümün kesin bir şekilde ispatlanabilmesi, tüketicinin zihniyetinin duygusal reaksiyonlarını görmezden gelmesi veya kendilerinin bile farkına varamamaları nedeniyle mümkün değildir” (Eldem, 2009).

Bilinçaltı Algı

Algı Nedir? Nasıl Algılarız?

Subliminal mesajlarda birincil hedef olan karar ve davranışlara etki edebilmek için algıları etkilemeniz, yönlendirebilmeniz gerekir. Algı ve algı süreçlerini tanımak subliminal mesajların içerisinde verilenlerin nedenini bizlere daha iyi kavratacaktır.

Bu nedenle insan kendisinin nasıl algıladığını ve algıladıklarının davranışlarına ve karar verme mekanizmasına ne gibi etkileri olduğunu bilmelidir.

İnsanoğlu dış dünyayı beş duyu organıyla tanır ve algılar. Bunlar görmek, duymak, tat almak, koklamak ve dokunmak/hissetmektir.

Algı, psikoloji ve bilişsel bilimlerde duygusal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelir. Algı kelimesi (*perception*) Latince “almak” anlamına gelen *capere* kelimesinden gelir. Önündeki *per* takısı “tamamen” anlamındadır (Eldem, 2009).

İnsanlara duyu organları vasıtasıyla gelen uyaranlar, si-

nirsel elektrik akımı şeklinde beyin zarına iletilir. Buna “duyum” denir. Duyum, beş duyu organımıza dış dünyadan uyarıcılarla gelen etkiye verdiğimiz bir tepkidir. Başka bir deyişle duyum henüz bir bilgi haline gelmemiş olan olaydır. Mesela, dilin tat alması bir duyumdur. Ancak bunun çay tadı olduğunu anlamamız ise algıdır. Kulağın bir ses işitmesi duyumdur. Bunun dersin sona erdiğini bildiren zil sesi olduğunu anlamamız ise algıdır. Görüldüğü üzere algı duyumdan öte, tanıma, hafıza ve diğer bilişsel süreçlerin de hâkim olduğu bir süreçtir. Bu nedenle algılama, insanın çevresindeki nesneleri, nitelikleri, ilişkileri duyu organları yoluyla tanınması, anlaması, anlamlandırmasıdır. Bundan dolayı küçük bir bebek için algılama söz konusu olamaz. Bebek için sadece duyumlar vardır. Duyumlar beyinde daha önceki bilgilerle yorumlanarak anlamlı bir hale getirilir. Bu sürece ise “algı” denir. Algıların belli bir tekrar ve önem derecesine göre saklanmasına ise “bilgi” adı verilir.

Genel olarak duyumlar duyular yoluyla edinilen basit deneyimler, algılsa basit öğelerden çağrışım yoluyla oluşturulan karmaşık yapılardır. Duyumların tersine algı öğrenmenin etkisine açıktır. Algının öğrenmenin etkisine açık olması, sürekli tekrar edilen subliminal mesajlarla algıların değiştirilebileceğine işaret eder. Geçici duyarlılık değişiklikleri ve yorgunluk dikkate alınmadığı sürece, belli bir uyarım her yinelenişinde aynı duyumlara yol açarken, algılar, aradaki sürede öğrenilenlere bağlı olarak bir durumdan öbürüne değişebilir. Kaldı ki deneysel kanıtlar bize algının zaman içinde gelişiminin ölçülebildiğini, hatta algının zamanla değişebildiğini ya da birden çok algının oluşabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca algıların duysal uyarım anında kendiliğinden ve tümüyle oluşmuş biçimde ortaya çıkmadığını, zaman içinde

gelişerek örgütlü bir yapıya dönüştüğünü söylemek mümkündür. Katarakt hastalığı nedeniyle doğuştan kör olan, ameliyat sonrası görme yeteneği kazanan kişilerin ışık yoğunluğundaki değişikliklere ve renklere duyarlı olmasına karşılık gördüğü basit şekilleri birbirinden ayırt etmekte ve hatırlamakta çektikleri güçlük bu yüzdendir. Bu basit yeteneklerin elde edilmesi aylar süren deneyimlerin ardından kazanılır. Dolayısıyla, algılama sistemi yinelenen uyarımlarla gelişerek biçimleri tanıma ve birbirinden ayırma gibi karmaşık işlevleri yerine getirebilecek düzeye ulaşır (Eldem, 2009).

Algı son derece önemli bir konudur. İnsanlar dış dünyayı gerçeklere göre değil, algılarına göre değerlendirirler. Ürününüz ne kadar kaliteli, ne kadar ucuz ve ne kadar geniş bir servis ağına sahip olursa olsun müşterinizin algıladığı kadar değerlisiniz. Aynı şekilde ürününüzün ne kadar ucuz olduğu değil, diğer ürünlerden daha ucuz algılanmasıdır önemli olan.

İnsanın çevresini anlamak ve anlamlandırmak için kullandığı yegâne organı gözdür. Dış dünyadan göze sunulanlar, hayal gücünü tetikleyen unsurlardır aynı zamanda. Gözün işlevi salt görme eyleminden çok daha fazlasını kapsar. Bilinenin aksine göz sırf görmeye yarayan bir organ değildir. Hatta görmeden daha çok ruhsal ve zihinsel işlevlerde etkilidir.

Günlük yaşantımızda sadece gereksinimlerimize yetecek kadar görmekle yetiniriz. İnsanda dış dünyayı algılamada en önemli unsur gözlerdir. Bir nesnenin görsel olarak algılanması diğer duyu organlarıyla algılananlardan çok daha fazla önemlidir. Diğerlerine nazaran daha akılda kalıcıdır. Çünkü beynin hatırlama sistemi fotoğraftır.

Uyaranlar ne denli farklı olursa olsun insan beyinde duyumların yorumlanması imgesel olarak yapılır. Görüntü tıpkı bir fotoğraf karesi gibi saklanır. Size, “Bir masa hayal edin” dediğimde zihninizde bir masa görüntüsü canlanır. Kiminizin zihninde yuvarlak bir masa canlanırken, kiminizde köşeli bir masa canlanmış olabilir. Canlanan bu görüntü zihninizin hatırlama ve çağrışım sisteminin görüntü temelli olduğunun en basit kanıtıdır.

Zihin imgesel olarak değerlendirme yaparken hafızada halihazırda yer alan bilgilerden yararlanır. Aldığı duyumu, gelen yeni veriyi geçmiş verilerle karşılaştırır. Hayalinizde canlanan masanın yuvarlak ya da köşeli oluşu bilinçaltınızda daha önceki verilerle yapılan ve baskın gelen tarafın sonucudur. Daha önceki verilerle karşılaştırma beynin aldığı duyumları anlamlandırma, bir neticeye bağlama isteğinin sonucudur.

Eğer yeni veri, yeni alınan duyum daha önce hafızada yer alanlardan hiçbirisiyle örtüşmüyor ve anlamlandırılmıyorsa, en yakın bilgi öbeğiyle ilişkilendirilir. Masa örneğinden hareket ederek, eğer size, “Araba şeklinde bir masa hayal edin” deseydim zihninizde siz bu satırları okurken canlanmaya başlayan masa hayali daha farklı olacaktı. Alışkın olduğumuz durumların dışında olduğundan, daha önce bu tarz bir şey görmediğinizden beyninizi masa ve arabanın birlikte oluşturabileceği her türlü kombinasyonları tarar.

Zihninizde araba şeklinde bir masanın nasıl olabileceğinden tutun, masanın kullanım şekliyle ilgili farklı hayaller dahi zihninizde canlanmış olabilir. İlk başta sadece masa hayal edin dendiğinde zihniniz salt masa ile ilgili geçmiş kayıtları tararken, araba ve masa örneği bir arada verildiğinde

daha önce öyle bir görüntü hafızada yer almadığından, ikisinin birlikte olduğu diğer verilere, bağlantılara yöneldi. Araba şeklinde bir masa ile daha önce karşılaşmadığından beyniniz bir sonuca bağlamak, sonuçlandırmak için zihninizde araba ve masa ile ilgili çok değişik hayaller canlandırdı.

Bu nedenle Algı'yı dış çevreden çeşitli şiddet ve yoğunluktaki uyarıcılar vasıtasıyla gelen duyumun, anlık olarak zihinde yarattığı karmaşık ve öznel tasarım olarak tanımlamak daha doğru olacaktır.

İnsanın duyu organlarıyla aldığı uyaranları yorumlaması ve anlamlandırması süreci karmaşık ve bir o kadar da hızlı bir süreçtir.

“Görme sürecinde, nesnelerin gönderdikleri ve gözün beyne aktardığı bilgilerin dışında başka bilgilenme kaynakları da etkin olmaktadır. Bu genel olarak nesneler üzerinde geçmiş deneyimlerimize dayalı bilgileri içerir.

Bu deneyimler yalnızca görmeyle sınırlı değildir. Görmeden başka dokunma, tat ve koku alma, işitme ve belki de ısı ve ağrı duyma sayılabilir. Görsel algı kapsamı içerisinde nesneler birer basit retina uyarıcısı olmanın ötesinde bir şeydir. Nesnelerin geçmişleri ve gelecekleri algılamada önemlidir” (Akdeniz, 1972).

Norman L. Munn'un algı çözümlemesine göre; duyum süreçlerine etki eden süreçler, simgesel ve efektif süreçler olarak iki ana gruba ayrılır:

Uyarımların meydana getirdiği sinir etkinlikleri, sinir sisteminde “izler” ve “etkiler” bırakmaktadır. Daha sonra bu iz ve etkiler, ilk durumu ve yaşayışı temsil ederek beyinde kalmaktadır. Bunlar bazı uyarıcılarla yeniden etkinlik kazanırlar.

Her algılama olayında “efektif” yönler bulunduğu genel olarak kabul edilmektedir. Geçmişte görülen bir nesne ya da yaşanan bir durum, karşılaşılan yeni bir nesne veya olayda hoşla gitme ya da reddetme veya birinin hoşuna giderken bir başkasının hoşuna gitmeyen yaşantılar oluşturabilir (Akdeniz, s. 6). Psikologlar, algılama sisteminde nesne ve olayların basit özellikleri içinde gruplama eğilimi olduğu üzerinde dururlar. Algılanan şey, nesnenin durumu, düzeni ya da genel durumuyla ilgili görünür. Bu düzen ve oluşan etki özelliklerinin, tümüyle ilkel ve doğuştan olarak, öteki etkilerin ise geçmiş yaşantı ve deneyimlerden ileri geldiği kabul edilir (Güven, 1996).

Subliminal mesajlar açısından değerlendirdiğimizde duyu organlarımız aracılığıyla maruz bırakıldığımız bilinçaltı uyaranlar sinir sistemimizde çeşitli “izler” ve “etkiler” bırakmaktadır. Bu izler ve etkiler sürekli uyaranlarla tekrarlanarak, tıpkı balyozla ardı ardına vurulan bir beton parçasında olduğu gibi aklımızda her seferinde daha fazla tahrip- le, kalıcı ve silinmez hale gelmektedir.

Bu nedenle subliminal bir mesajı ilk kez aldığınızda davranış ve kararlarınızda hemen bir değişikliğe neden olmayacaktır. Tıpkı balyoz örneğinde olduğu gibi sıklıkla ve ardı ardına mesaj gönderiminin devam etmesi gerekir. Bu sayede zihinde çok daha fazla kalıcı iz bırakabilir ve yerleşebilir.

Uyaranın (subliminal mesajın) zihinde daha kısa sürede daha fazla etki yaratması ise algısal süreçle ilgili bir durumdur. İnsanın algı sürecinde algılara verdiği tepkiler sadece o anı (uyaranın verildiği anı) kapsamaz. Geçmiş yaşantı ve deneyimlerle, hafızadaki diğer verilerle de ilgilidir.

Yeni yıkanmış bir çamaşırdaki deterjanın kokusu ya da banyo yaparken kullandığınız sabunun kokusu hiç aklınızda yokken size çocukluk anılarınızı, annenizin size çocukken kıyafetinizi giydirdiğini çağrışım yoluyla hatırlatabilir. Buradan kokunun algılanmasından sonra diğer bütün algılama süreçlerinde olduğu gibi beyindeki olumlu ve olumsuz bütün olay, hatıra ve bilgi öbekleriyle çağrışım kurulması ve baskın olan tarafın bilinç düzeyine çıkarılması durumu söz konusudur.

Daha önce köpek tarafından ısırılmış birinin, zincirle bağlı olduğu halde sırf hayvan havladığı için yolunu değiştirmesi bunun basit örneklerinden biridir. Bu kişinin ısırılma ihtimali olmadığı halde, yolunu değiştirme davranışında bulunması sadece o anda köpeğin havlamasından korkması değildir. Köpeğin havlaması zihinde geçmişte ısırıldığı anları canlandırmış ve bilinçli olarak tekrar ısırılma ihtimalinin olmadığını bilmesine rağmen, alt benliği kendisini koruma içgüdüleriyle yönlendirmiştir.

Subliminal mesajın verildiği andaki uyaranların (ne kadar güçlü olursa olsun) etkisiyle başlayan algısal süreç hemen davranış olarak gerçekleşmez. Farz edelim izlediğiniz bir reklamın içinde verilen subliminal mesaj sizi hemen alışveriş yapmaya yöneltmez. Geçmiş deneyim ve algılarınızın, içinde bulunduğunuz psikolojik ve fizyolojik etmenlerin bu süreçte payı büyüktür. Mesajın içindeki uyaranlar duyu organları vasıtasıyla beyne iletildikten sonra algı aşamasında devreye, geçmiş deneyimler ve kayıtlı bilgiler girer.

Bilinçaltı algının gerçekleşmesi ve bu sürecin davranışa yönlendirilmesi; subliminal mesajın:

1. İçeriğindeki uyarının özellikleri ve gücü
2. USB ve Kalıcı Bellek'e bağlanma oranı
3. Verildiği ortamın etkileri
4. Kişinin psikolojik durumu
5. Mesajın tek seferde verilme sıklığı
6. Bir sonraki mesaja kadar geçen süre, yani "tekrar aralığı"
7. Mesajın ne kadar tekrarlandığı, yani "tekrar sıklığı"
8. Hatırlatıcı uyarının görülme sıklığı ve sayısı
9. Hatırlatıcı uyarının niteliği, taşıdığı unsurlar gibi birçok değişkene bağlıdır.

Algısal işleyişin bireyden bireye, kültürden kültüre, hatta aynı bireyde bile farklılıklar gösterebileceği doğrudur. Bu nedenle subliminal mesajlarda doğuştan var olan, her kültürde, her toplumda, her bireyde aynı hisleri uyandıran ve aynı sebep-sonuç ilişkisini yaratacak öğeler kullanılır. Bunlar arketiplerdir. (Arketipler ilgili konu başlığında detaylı olarak anlatılmıştır.)

Subliminal mesajların insan üzerindeki etkilerini incelerken mesajların daha çok temel bazı arketiplere yönelik olarak verildiğini söylemiştik. Bunların ağırlıklı olarak alt benliğe yönelik şiddet ve cinsellik içerikli uyarılar olduğunu görmek mümkün.

Subliminal mesajlarla insan davranışlarının yönlendirilmesinde, içsel ve dışsal faktörlerin çok iyi kullanıldığını söylemek mümkün. Nasıl araba reklamlarında kadın, cinsellik ve güç vurgusu sürekli yapılıyorsa, deterjan reklamlarında da genel olarak kullanılan vurgular hep aynıdır. Anne-çocuk, koku ve temizlik...

Çok farklı reklam konseptleri oluşturulabilme şansı varken bu ülkede yaklaşık 50 yıldır deterjan reklamlarının hemen hemen aynı şekilde yapılması, aynı temaların kullanılması insanın bilinçaltının neyi kabul edip, neyi etmediği ile ilgilidir. Daha önce verdiğimiz deterjan, sabun kokusu ile geçmiş anıların canlandığı örneğimizi hatırlayın.

Algılama süreci sadece dışarıdan gelen uyarana bağlı değildir. Bu nedenle dışarıdan gelen subliminal mesajın içeriğinin bellekteki ana bilgi öbeklerine bağlanması gerekir. İçerik ana ve alt hafıza öbeklerine ne kadar bağlanabiliyorsa, yani ne kadar başka bilgilerle snaptik bağlantı kurabiliyorsa o denli belleğe yerleşir. Algısal sürecin sonunda davranış olarak gelişmesi bağlanma oranı ölçüsünde artar.

Bilinçaltı Mesajların Algılanmasını Etkileyen Faktörler

“Algı merkezi beyindir. Anatomi bakımından simetrik bir yapıya sahip olan beyin, işlevleri bakımından çift taraflı merkezlerin yanı sıra tek taraflı merkezleri de içermektedir. Sağ yarımküre bedenın sol tarafındaki işlevleri, sol yarımküre de sağ tarafındaki işlevleri yönetir. Beynin iki yarımküresi ve cerebrum bölümü duyu organlarının, düşüncenin ve belleğin merkezidir. Bütünleştirme ve yorumlama ile ilgili merkezler ön beyinde yer almaktadır” (Güven, 1996).

“Uyarılar, sinirler aracılığı ile elektrik akımları halinde yol alırlar. Bu uyarıları harekete geçiren enerji, mekanik, kimyasal, ısısal, elektromanyetik ve elektriksel olabilir. Toplam 43 çift olup 12 çifti beyne, 31 çifti omuriliğe bağlı sinirlerdeki iletim daima elektrikseldir. İnsan sinirlerindeki iletim hızı

çoğunlukla hayvanlarınkinden daha düşüktür. İletim ilkesi mors alfabesinde olduğu gibi nokta durak şeklinde olmayıp, sürekli noktalar şeklindedir. Uyarının niteliği birim zamandaki noktaların yoğunluğuna bağlı olarak değişmektedir” (Yurtsever’den aktaran: Güven, 1988).

Algılama sırasında sadece çevresel değil, içsel etkenlerin de rol oynadığını söylemiştik. Gestalt Psikolojisi’nde geçen birçok ilkenin içerdiği özellikler, bilinçaltı mesajların ağırlıklı olarak görsel uygulamalarında kendine yer bulmaktadır. Ancak sadece bunlarla yetinilmemekte, psikoloji biliminin keşfettiği insanın algılaması, öğrenmesi, bellek ve hafıza düzeni ile hatırlama ve geri çağırma sistemi ile alakalı her türlü bilgi kullanılmaktadır. Psikoloji bilimi temel alınmakta ancak nörobilimin ve tıbbın diğer kaynakları, müzik, görüntü, pazarlama ve iletişim alanındaki yenilikler de takip edilmekte ve uygulamalara katılmaktadır. Bu etkenleri beş grupta toplayabiliriz.

1) Uyarınları Gruplama Eğilimi

İnsan beyni nesnel gerçekliği anlamlı bütünlere dönüştürür. Bütünleme eğilimi doğuştan gelen bir özelliktir. Nesne algılamadaki örgütleyici eğilim, uyarıcıların bir örüntüye gruplanmasıdır. Gruplamada, ilgili ortamdaki çeşitli ipuçlarından yararlanılmaktadır. Bilinçli zihin, bilinçaltının aksine bir nesne ya da şekli algımlarken detaylarla ilgilenmez. Ancak içsel dikkat ve diğer içsel uyarılar yönlendirilir ve detaya inilir. Bunun dışında hayatın doğal akışı içerisinde kişinin tepkisi ve dikkati bütüne aittir. Örneğin biz bir müziği dinlerken tek tek melodilere ya da bir metni okurken tek tek

harflere dikkat etmeyiz. Önemli olan anlamsal açıdan bizim için oluşturduğu bütündür. Ayrıca insanlarda öğrenmenin çoğu güçlü algılama seviyesinde içgörüyle olur.

Algısal süreç bilinç düzeyinde bütüne yöneliktir ve ayrıntıları ancak bilinçaltı düzeyde kavrar. Bilinçaltı mesaj ayrıntılı şekilde ve bilinçli düzeyde fark edilemeyecek detayda ve parçalar halinde hazırlanır.

Subliminal mesajın görüntü içerisine bilinçli düzeyde algısal bir örgütlenmeye ve gruplamaya yer vermeyecek şekilde ancak kendi içerisinde bilinçaltı düzeyde bir bütünlük arz edecek biçimde verilmesi gerekir.

“Algılamada çevreden gelen uyarıcılar anlamlı bütünler halinde kavranmakta, zihin bunları sürekli toplamakta ve yorumlamaktadır. En yalın nokta ve çizgilerin bile belli biçimlerde kümелendiği görülür. Gruplamaya yol açan özellikler, benzerlik, yakınlık, süreklilik ve bütünleme olarak dört bölümde toplanır” (Güven,1996).

2) Tamamlama

Gestalt psikologlarının nesne algılaması konusunda keşfettikleri birkaç örgütleyici süreç daha vardır. Bunlardan biri olan tamamlama eğilimi, insanların görsel dünyalarını uyarıdaki boşlukları doldurarak örgütlemelerine ve böylece de kopuk parçalar yerine bütün bir nesne algılamalarına yol açar (Çelik, 2000).

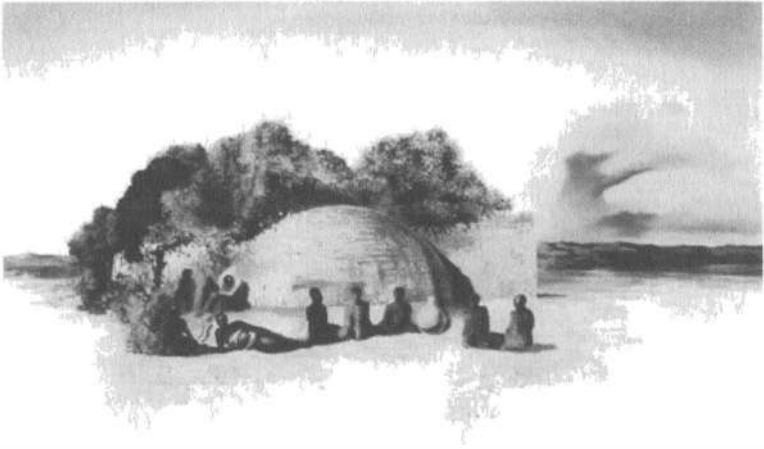
Duyusal anlamda eksik girdi içeren uyarıcılar (yarım bir fotoğraf, bozuk bir plakta çalan şarkı) tam olarak algılanır. Bu nedenle bir resimdeki kişiyi tanımamız için, resmin yarısını görmemiz de yeterli olur (wikipedia.org).

Özellikle görüntü dosyalarında zemine yayma ve gömme teknikleriyle verilen bilinçaltı mesajlarda bazı kelime ve eksik parçalarının bulunduğu görülür. Bu eksiklik mesajın hazırlanma sürecindeki bir eksiklik değil bilinçli olarak bırakılan bir eksikliktir. Görüntü içerisinde birkaç kez tam olarak gösterilen kelime ve imgeler algılandıktan sonra eksik bir şekilde hatta değişik açı ve yönlerde verilse dahi bilinçaltı bunu hep aynı biçimde algılar. Bu eksiklik ve farklılıklar görüntüyü zihnin tamamlaması için bilinçaltına inmesine neden olur.

Video dosyalarında uygulanan ve mesajın içerisinde verilen kelime ve imgelerdeki bu eksiklik ve farklılıklar, hatta açık ve seçik olarak kare bazında incelemede dahi zor belirlenebilmesi subliminal mesajlarda algı merkezinin her türlü özelliğinin kullanıldığını gösterir. Zihnin görüntüyü otomatik olarak tamamlayabilmesi için hafızadaki görüntü ve diğer bilgilerle karşılaştıracığı, geçmiş yaşantı ve deneyimleri sorgulayacağı düşünüldüğünde mesajın ve görüntü içeriğinin bu sayede hafızaya ve bilinçaltına kolaylıkla yerleştiği görülür.

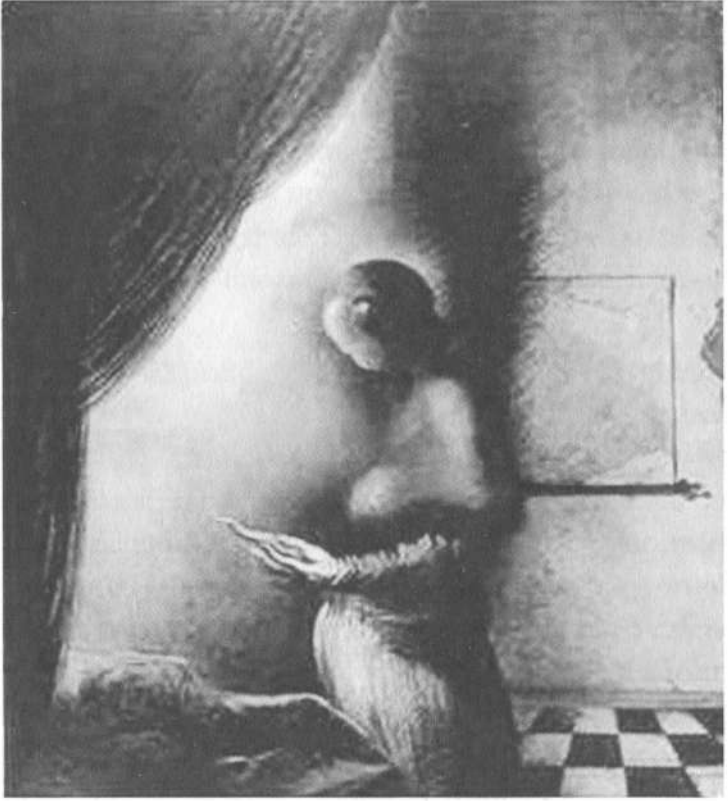
Özellikle eksik bırakılan bilinçaltı mesajın insanlar tarafından bilinçaltı düzeyde algılanıp tamamlanabilmesi için iki temel koşulun gerçekleşmesi gerekir. Birincisi izleyen kişilerin eksik bırakılan yeri tamamlayacak genel bir hafıza dökümüne sahip olması gerekir. Yani eksik bırakılan unsurun herkes tarafından zihinsel düzeyde tamamlanabilecek, bilinen bir şey olması gerekir. İkincisi ise bu mesajın verileceği ana kadar özellikle video dosyalarında bu beklentinin kişilerde oluşturulmuş olması gerekir. Bu aşama daha çok işin kurgusal yönüyle alakalı olup filmin tamamını kapsar.

Yukarıda anlattıklarımızla ilişkili olarak algı yanılması örneklerine bakalım:



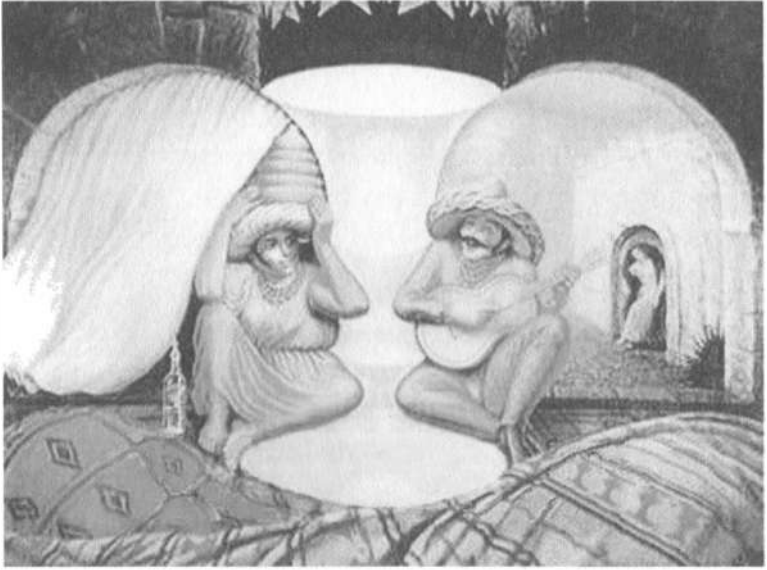
Salvador Dali'nin 1935 yılına ait Paranoiac Visage resmine ilk bakıldığında yan yatmış bir insan yüzünü andırmaktadır.

Fakat daha yakın plandan incelendiğinde, resmin çöl ortamında birlikte oturan zenci insanlardan oluştuğu görülmektedir.

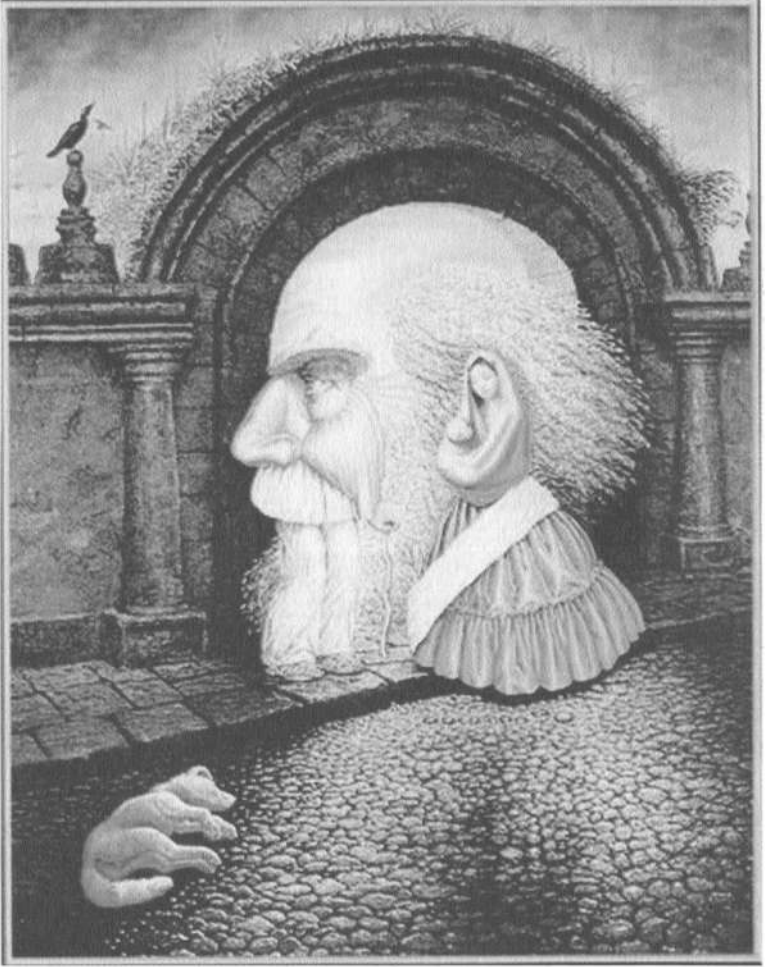


Yine 1938 yılından Dalí'ye ait The Image Diasppears isimli aşağıdaki resimde de ilk bakışta ayakta bir insan şekli fakat dikkatli bakıldığında sakallı ve bıyıklı bir insan yüzünü görmek mümkün.

Aşağıda yüzler içine gizlenmiş insanların bulunduğu resimlerde de benzer bir durum var.



The old couple or musician (1930). Yaşlı bir çift insan ya da gitar çalan iki adam.



Man/couple with sleeping dog (1948). Bir insan portresi ya da uyuyan köpeğin yanında duran bir çift insan.

3) Değişmezlik

İnsan beyni bir nesne ya da şekli değişik durumlarda dahi hep aynı şekilde algılamaktadır. Bildiğimiz bir nesneyi ne kadar uzakta olursa olsun hemen hemen aynı boyutlarda algılarız. Gördüğümüz nesneler sadece gördüğümüz şekliyle değil zihinsel süreçte yeniden yorumlanarak anlam kazanır. Bu özellik sayesinde gördüğümüz her şeyi sanki ilk kez görüyormuş gibi algılamayız. Böylece algısal olarak çevreye uyum sağlayabiliriz.

Bilinçaltı mesajlarda bu algısal özellik değişik şekillerde kullanılır. Görsel bazen hayatın normal seyri içerisinde hiç bulunmaması gereken bir yerde (çok bilindik tarihi bir heykeli çağrıştıran görüntünün kola şişesinin üzerinde yer alması gibi) ya da gerçek renkleriyle veya şekliyle alakası olmayan bir zeminde (bir ayran reklamında bardağın içerisinde beyaz renkle çizilmiş erkek cinsel organı ve buna bakan yüz mesajı gibi) bulunabilir.

4) Şekil-Zemin İlişkisi

Yine gestalt psikologlarının “Algıda Seçicilik” kuramına göre, dikkatin yoğunlaştığı obje şekil, diğer yüzeyler zemindir. Şekil ve zemin mutlak kavramlar değildir, dikkatin yoğunlaştığı noktaya göre şekil ve zemin değişir (wikipedia.org).

İnsanların nesne algılamalarındaki başlıca örgütleyici eğilim, şekil ve zemin’in birbirlerinden ayrılmasına ilişkindir. Bu eğilim nesnelerin zemine göre göze çarpmalarına, zeminden doğru sivriliyormuş gibi görünmelerine neden olur (Çelik, 2000).

Algı sistemimizin sahip olduğu düzenleme yeteneği sayesinde şekil ve zemin ayrımını yapabiliyoruz. Görsel sistemimizin düzene alışkın olması şekil ve zemini ayrı gruplandırıp, birbirinden ayırabilmesine olanak veriyor. Yani beynimiz görüntünün içeriğine bağlı olarak dikkati yoğunlaştıracak noktayı otomatik olarak yapıyor.



Kaynak: <http://shazimalik.wordpress.com>

Bu çerçeve içindeki resim bakış açısına göre değişiklik göstermektedir. Siyah kısmı zemin olarak algılayanlara göre, resim bir vazo; beyaz kısmı zemin olarak algılayanlara göre resim birbirine bakan *iki yüz*; *cinsel dürtülerine göre hareket eden birisi için ise resim birbirini öpmeye çalışan iki kişiyi* göstermekte (Çelik, 2000).



Kaynak: <http://shazimalik.wordpress.com>

Yine yukarıdaki resimde de siyah kısma odaklanan bir kişi ayakta duran bir insan gölgesi gibi algılamakta fakat beyaz olan kısma odaklandığında bir kadın yüzü belirlemekte.

Şekil-zemin ilişkisi bilinçaltı mesaj tekniklerinde sıklıkla kullanılan algısal özelliklerden biridir. Kullanılacak bilinçaltı mesaj içeren yazı veya görselin şekil ve zeminle olan ilişkisi birbirini tamamlar nitelikte olmalıdır. Görüntü dosyasında mesajın yedirileceği zeminin algısal bu ilişkiden dolayı, gözün tek noktaya odaklanıp anlık farkı yakalayamayacağı şekilde olmalıdır.

Video dosyalarında zeminin önünde yer alan ve gözün hareketi sırasında takip ettiği şeklin dikkati kendisinde tut-

ması gerekir. Bu işlem sabit resim kareleri, katalog, broşür vs. gibi materyallerde video dosyalarına oranla daha zor yapılır. Video görüntülerinde şeklin arka planında bulunan zemine yapılan mesaj giydirmesi, dikkatin yoğunlaşma süresi hesaplanarak açılı olarak değiştirilebilir. Ancak sabit görsellerde bu değişim yapılamayacağından zemin seçiminde daha çok yeşillik alanlar, toprak zeminler gibi iç içe geçirilebilecek ve dikkatin fazla yoğunlaşmayacağı görseller seçilir.

5) Detaylandırma

Burada detaylandırma üzerinde de durmak gerekir. Bilinçaltına yönelik hazırlanmış bir mesajın içerisine bilinen bilgiler ekleyerek ya da onu bilinen bilgilerle birleştirerek geliştirme sürecidir. Detaylandırma verilen mesajın öğrenilmesini kolaylaştırır. Çünkü bir nevi tekrar şeklidir.

Bilinen bilgiler arketipler, metaforlar, mitler, doğal çağrıştırmacı ve imgeler olabilir. Bilinçaltı mesajı detaylandırmak onun zihinde kodlanmasına ve geri getirilmesine yardımcı olur. Çünkü bilgi bu şekilde birden çok bağdaştırıcı ile ilişkilendirilir ve bilinçaltı mesajın içerdiği bilgiye birden çok yol aracılığıyla ulaşılır. Bu yöntemle hatırlanması istenen bilgi diğer bilinen bilgilerle birleştirilip, detaylandırılmıştır. Burada mesaj etkinliğinin yayılması söz konusudur. Böylece bilinçaltı mesaj hafızada yer ederken herhangi bir çağrıştırmacı unsura denk gelindiğinde bellek ağından kolayca çıkarılabilir.

Bilinçaltı mesajın tekrarlanması İB'den USB'ye geçişte ön şarttır. Ancak mesajın detaylandırma yoluyla adeta daldandırılması, bilinen bilgilerle ilişkilendirilmesi ve bunun

sürekli koruyucu tekrarı USB'ye geçiş için gereken asıl şartlardır. Bilgiyi İB'de aktif halde tutarak detaylandırmak, mesajın USB'de kalıcı olarak kalması ihtimalini artıracaktır. Bu durumda eski ve yeni mesaj arasında bağlantı kurulacak ve hatırlanması daha kolay olacaktır (Schunk, 2009).

Detaylandırmanın diğer önemli bir özelliği de mesaj etkinliğinin yayılabileceği farklı yollar sağlamasıdır. Böylece eğer bir yol tıkanırsa diğer yollarla geri getirme, hatırlama sağlanacaktır.

6) İçinde Bulunulan Ortamın Etkileri

Subliminal mesaj verildiği sırada mesajı alan kişinin içinde bulunduğu zamanın ve mekânın da etkisi büyüktür. Mesajın alındığı sırada kişinin evde, sinemada, ofiste sakin bir ortamda olması ile kalabalık ve çevresel uyaran sayısının daha fazla olduğu bir mekânda olması arasında fark vardır.

Mesaj kişinin daha dingin ve sakin bir ortamda olduğu zamanlarda, kendini çevreleyen dış dünyadaki diğer uyaranların miktarının azaldığı durumlarda daha etkili olur. Çünkü kişiye verilen bilinçaltı mesajın dışında ve ondan bağımsız olarak gelişen diğer uyaran miktarının azalması zihnin meşguliyetini azaltacağından verilmek istenen mesajın daha iyi yerleşmesine neden olacaktır. Televizyonda bir filmi izlerken etrafınızda ses fazla ise dikkatiniz dağılır. Sinema salonlarında filme yoğunlaşma daha fazla olur.

Bilinçaltı mesajların etkisini azaltan ya da fazlaştıran ortama ait özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

Ortamın ı ışık düzeyi: Mekânın karanlık ya da aydınlık olması.

Ortamın rengi: Renklerin bilinçaltı düzeydeki etkisi renklerle ilgili bölümde detaylı anlatılmıştır.

Ses düzeyi: Burada kastedilen bilinçaltı mesajların yerleştirildiği ses değildir. Kişinin herhangi bir video dosyasını, televizyonu izlerken ya da müzik parçası dinlerken içinde bulunduğu ortamdan kaynaklanan gürültünün fazlalığıdır.

Isı düzeyi: Ortamın ısısının aşırı derecede soğuk ya da sıcak olması da mesaja yoğunlaşmayı azaltır.

Dikkat dağıtan diğer unsurlar: Eşyanın fazlalığı, tablo, resim vs. başka uyaranların çevrede yer alması.

Bu bağlamda en uygun bilinçaltı mesaj verme alanının sinema salonları ve rahat bir ortamda televizyon izleme sırasında olduğu söylenebilir.

7) Geçmiş Yaşantı ve Hafızanın Etkisi

Algılanan nesne ve olayların zihinde izleri ve etkisi kalır (Güven, 1996). Her temas bir iz bırakır. İnsana beş duyu organı vasıtasıyla gelen uyaranlar da zihinsel süreçte benzer iz ve etkiler bırakır.

“Geçmiş yaşantıların her biri kendine özgü özellikleriyle zihinde tasarımlar oluşturur, bunlardan biriyle karşılaşıldığında o nesne ya da olayın başka özellikleri zihinde canlanır. Bu da yeni algılamalar üzerinde etkilidir. Herkes zihindeki tasarımlara göre algılar. Nesne ya da olaydan alınan simgesel nitelikteki ipuçları, o nesne ya da olayın tasarımlarının

zihinde canlanmasını sağlar. Bu bazen yanlış algılamalara da neden olabilir. Bu durumda, beklentiler, bir şeye kendini hazırlamak söz konusudur. Algılamada, yalnız dışarıdan gelen uyaranların sağladığı malzeme ile yetinilmediği, buna zihinden çok şeyin katıldığı, yanlış olarak zihindekine göre biçimlendiği de görülebilir. Herkesin, nesne ya da olayı yorumlayışı buna bağlıdır. Bu geçmiş yaşantılar sarmalı insanın aklına; bireylerdeki geçmiş yaşantılarının ayırımına karşın, aynı nesne ya da olayların ortak özellikleri içinde algılandığı sorusunu getirir” (Güven, 1996).

Bilinçaltımız öğrenilmiş davranışlara, yaşamsal deneyimlerinize ilişkindir. Bilinçaltı gün içerisinde otomatik bir pilot gibi, bir video kamera gibi kayıt yaparken anı; görüntü, ses ve diğer duyu organlarıyla algıladığı şekliyle kaydeder. Bütünsel olarak yapılan bu kayda olayın kendisi, içeriği, o anki duygular, zaman ve mekân da dahil edilir. İzlediğiniz bir reklam filmi sırasında ürünün kendisi, filmin ekrandaki görüntüsü, verilen subliminal mesaj, müzik, diğer sesler, duygular, psikolojik durumunuz hepsi kayıttadır.

Bellek düzenli bir çağrışım sistemine dayanır. Bir bilginin akılda kalmasını sağlamak ve sürekli hatırlatmak için yapılacak tek şey bildiğiniz bir şey ile çağrışım yapmasını sağlamaktır. İki farklı, hatta birbiriyle hiç örtüşmeyen görüntüyü ve mesajı tekrar tekrar veriyor, birlikte kullanıyor ve beraber algılatıyorsanız, insanlar birini düşündüğünde diğeri de aklına gelir.

Bu nedenle reklam filmini izlediğiniz sırada sizlere sürekli daha önce bahsettiğimiz arketiplerden en önemlileri “doğum” ve “ölüm”ü hatırlatacak mesajlar birlikte verilir. Bunlarla ilintili olanlardan birini hatırladığınızda (seks, kor-

ku, ölüm, cinsellik vs.), doğrudan ya da dolaylı olarak düşündüğünüzde diğeri de (yani birlikte sunulan reklam) aklınıza gelir.

Hatırlatan bir imge, uyarıcı ya da çağrıştıracıyla karşılaşmanız durumunda; beyin geçmişte yaşadığımız o olay, izlediğiniz görsel, içeriği, duygular, zaman ve mekânla ilgili bir bağlantı kurar. Markette ürünü gördüğünüzde reklamını hatırlamanız ya da hiç ihtiyacınız olmadığı halde vitrinde gördüğünüz ve daha önce bir dizi karakterinin taktığı kolyeyi satın almanız gibi.

Burada hatırlama ve bilginin geri getirilmesi için önemli olan geçmişte aldığınız bilinçaltı mesajın hafızadaki bağlantılarının (snaps) fazla olmasıdır. Bağlandığı ana ve alt bilgi öbeklerinin çok olmasıdır. Bunu ancak her insanda yer alan, asırlardır insanoğlunun ortak hafızasında var olan unsurlarla yapabilirsiniz.

L. L. Avant ve Harry Helson'a göre:

“Ayrı bireylerin aynı uyarılara bazen nasıl aynı tepkiyi, bazen de ayrı tepkiyi gösterdikleri açıklanabilir. Dolayısıyla bir kaleme bakan iki birey, normal renk ve mekân görüşüne sahip olmak koşulu ile kalemin rengi, büyüklüğü, uzunluğu ve duyuşsal nitelikleri üzerinde uyuşurlar. Algılarındaki öz, bu yaşantılarındaki boyutsal özellikleri üzerinde bir uyuşum sağlayacak ölçüde benzerdir. Fakat kalemin anlamı iki gözlemci için de ayrıdır. Kalemle olan önceki yaşantı dolayısıyla uyarıcının uyardığı doku başkadır” (Güven, 1996).

Kişinin hafıza içeriğinin, bilinçaltı verileri, gelen subliminal mesajdaki yazı, imge veya sesle de ilişkili olması gerekir.

Bu insanın temel beyin programı ile gönderilen uyarı arasında bir “rezonans”, yani bir benzerlik ve birlikte titreşim

yaratmasını gerektirir. Her insanın geçmiş yaşantıları farklı olduğundan, bu mesajın yerini bulabilmesi için her insanda var olan ortak arketiplerin kullanılması gerekir. Yukarıdaki örnekte olduğu gibi mesajın kendisi “kalem” olursa kişinin kaleme atfettiği değer ve onda yarattığı algı farklı olacaktır. İşte tam da bu yüzden her insan için ortak bir anlama gelen ve hemen hemen aynı şeyi anımsatan, ifade eden arketipler (seks, ölüm, korku vb.) yoğun olarak kullanılır.

Eski bilgilere, geçmiş yaşantıdaki tecrübelere yeni verilen subliminal uyaran ne denli bağlanabiliyorsa o denli daha kalıcı olur ve akılda yer eder. Eğer yeni bilgi sürekli tekrarlanırsa, imgeleme ve çağrışım yoluyla hafızadaki diğer enformasyonlarla birleşir ve bir uyum kurarsa, uzun süreli hafızaya kaydolarak, beyne yerleşir.

Bir görüntünün ya da uyaranın içinde yer alan subliminal mesaj, aynı görüntü veya uyaran tekrar görüldüğünde (örneğin, ürün bir market reyonunda ya da bir afişte görülebilir) zihinde adeta tetik vazifesi yaparak hatırlatır. Tüketici bu esnada hafızasında en çok yer alan ürünü daha önceki deneyimlerini de içine katarak tercih eder. Bu nedenle tüketicinin hafızasında bırakılmış bilinçaltı mesajlar bu döngüde büyük önem teşkil eder. Markette duran 20 tane formülü dahi aynı olan ürün arasından, diğerlerinin fiyatlarına dahi hiç bakmadan birini tercih etmenizden nedeni budur. DNA'nıza yerleşen, tekrarlanmış, bilinçaltınızın kabul ettiği subliminal mesaj...

a) Beynin Geri Getirme ve Hatırlama Mantığı

Beynin işleyiş yasaları, tek boyutlu ve nedenselliğe dayalı bir mantıkla kavranılamayacak kadar komplekstir. Ancak beynin bir veriye ulaşma mantığını en güzel şekilde, şimdiki zamanın gençlerine arama motoru örneği ile verebiliriz. Google şu an dünya üzerinde en çok kullanılan ve işlevselliği en yüksek, aynı zamanda da değerine neredeyse paha biçilemeyen bir arama motorudur. Fakat beyin dünyanın en gelişmiş arama motorlarının toplamından katbekat daha güçlü ve daha muazzam bir yapıdır. Her insan dünyanın en gelişmiş arama motorlarından dahi daha iyi ve daha mükemmel bir sistemi kendisinde taşımaktadır.

Bu arada unutma ile ilgili de bilimadamlarının farklı görüşleri vardır. Ancak ilk kriminal laboratuvarın kurucusu Edmond Locard'ın dediği “Her temas bir iz bırakır!” sözünü hatırlarsak beynimize duyu organları aracılığıyla gelmiş ve “bilgi” olarak kodlanmış her temasın bir iz bıraktığını söyleyebiliriz.

Bana göre bilgi beyne (USB) bir kez giriş yaptığında silinmesi diye bir şey söz konusu değildir. Sadece hatırlatacak çağrıştırmacı unsurların eksikliği vardır. Nitekim hipnoz altında yapılan deneylerde, kişilerin eski oturdukları apartman dairesine çıkarken kaç merdiven basacağı olduğunu bildikleri, bir duvar ustasının ördüğü tuğlanın içine koyduğu kutu kolanın kaçınıcı sıradaki tuğlanın içinde olduğunu hatırladığını, kişinin kalabalık içerisinde ateş eden kişiyi hatırlayamamasına rağmen hipnoz altında tarif ettiği, hatta ve hatta bazı deneklerin bebekliğinde beşikteyken yanında konuşulanları hatırladığı görülmüştür.

Hipnozların ardından deneklerin bahsettiği adreslere gidilmiş, merdiven basamağı sayısının doğru olduğu, duvarın ilgili sırası kırıldığında kutu kolanın çıktığı görülmüştür. Ayrıca ateş eden kişi robot resminden yakalanmış ve suçunu itiraf etmiştir. Beşikte konuşulanlar not edilmiş ve ayrılma sürecinde bebeğin yanında konuştukları sözlerin doğru olduğunu bizzat anne ve babası söylemiştir.

Elbette bu deneylerin bilimsel kesinlik kazanabilmesi için daha çok kesin bulguya ihtiyaç vardır. Ancak beynin kendisi zaten bilim için şu an bir muammadır. Her ne kadar büyük mesafeler kat edilse de bildiklerimiz çok sınırlıdır.

Tulving (1974) de unutmanın yanlış geri getirme ipuçlarından dolayı bilgiye ulaşamaması durumu olduğunu söylemiştir. Ona göre bellekteki bilgi ne azalır ne de kaybolur. Aksine, bellek izi sağlamdır ve ulaşamaz. Bilgi, bellek izinin sağlam olması ve uygun geri getirme ipuçlarının olmasına bağlıdır. Belki yıllarca önce yaşadığınız evin telefon numarasını hatırlıyor olabilirsiniz. Tulving'in görüşüne göre, onu unutmuş olamazsınız. Bunun yerine belleğiniz örtülmüştür. Çünkü şu anki çevreniz yıllarca öncekinden çok farklıdır ve eski evinizin telefon numarası ile ilgili ipuçları –eviniz, sokağınız ve çevreniz– artık yoktur (Schunk, 2009).

Unutma ile ilgili teorilere baktığımızda da fikir birliğine varılan tek noktanın bilginin hatırlanması için uygun geri getirme ipuçlarına sahip olmamız gerektiği görüşüdür. Bilinçaltı mesajın geri getirilmesinde, unutulmamasında en önemli unsur asıl kodlamanın gücüdür. Yoğun detaylandırma ve sık tekrar ile güçlü bir şekilde kodlanan bilinçaltı mesaj unutulmaz.

b) Google Arama Motoru Örneği

Bu örneği beynin geri getirme ve arama mantığını, bütün sinirsel süreçleri bire bir ifade ettiği ya da verilebilecek tek mükemmel örnek olduğu için buraya koymadım. Bu süreci sinirbilim açısından tıbbi ifadelerle anlatan birçok kaynak var. Burada anlaşılması zaten zor olan bir süreci bilinçaltı mesajları da içine katarak daha da zorlaştırmak istemedim. Ancak okuyucunun konuyu daha iyi anlayabilmesi, internet kullanım oranının yüksekliği, Google arama motorunun bilinirliği ve birçok noktada arama mantığını daha iyi kavratılabilmek için bu örnek seçilmiştir.

Google'da herhangi bir kelime ya da cümle yazdığınızda kısa süre içerisinde en alakalı sonuçları yukarıdan aşağıya doğru inerek verir. Bu sırada tüm verileri tarar. Beyin de böyledir. Herhangi bir düşünce beyninizde oluşurken, herhangi bir eylemde (hareket etme, konuşma, ürün satın alma vs.) bulunurken bu arama sonuçlarını en alakalı olandan başlamak üzere sıralar.

Google'da daha önce sıklıkla girdiğiniz internet siteleri eğer arama yaptırdığınız kelime ya da cümle ile ilgili herhangi bir veri içerisinde varsa bu alakalı sonuçlar içerisinde önde alınır. Ve daha önce kaç kez ziyaret ettiğinize bağlı olarak ilk sıraları bu siteler paylaşır.

Beyinde de benzer bir durum söz konusudur. Beyninize gelen bir duyumla ilgili bilinçaltına başvurulur. Sizin sıklıkla yaptığınız, sıklıkla gördüğünüz, duyduğunuz veriler bilinçaltından çıkarılır. Ve ilk sıralarda bunlar yer alır. Yani herhangi bir davranış gerçekleştireceğiniz zaman beyninizin size sunduğu ve sıklıkla tekrarlanan yaşamsal deneyimleri-

niz (aynı siteyi birkaç kez ziyaret etmek gibi) en ön sıralarda yer alır. Ve bilinç hep en ön sıradaki veriyi kullanır. Yani arama motorunda en ön sırada yer alan siteyi tıklar.

Google arama motorunda bazı kelimeleri ya da cümleleri yazdığınızda bazen en ön sırada konuyla ne kadar alakalı olursa olsun ya da ne kadar sıklıkla girdiğiniz site olursa olsun onların hepsinin de önünde yer alan reklamlar vardır. Bunlar farklı renklerde belirtilir ve bütün sonuçların önünde yer alır. İşte beyin anlamında bunlar arketiplerdir. Beyin arama sonuçlarını listelerken arketip olanları en öne alır. Bilinç listede en ön sırada yer alan hareket ve davranışı gerçekleştireceği için bu arketiplere yönelecektir.

Ayrıca Google hangi firmanın reklamı olursa olsun, kendi reklamını, kendisiyle ilgili duyuruları diğer reklamlardan da öne koyar. Site zaten Google'ın kendi malı olduğundan buna diğer reklam veren firmaların diyeceği hiçbir şey yoktur. Beyin de işte tam burada arketiplerden olan fakat diğerlerine nazaran çok daha fazla önem verdiği “doğum” ve “ölüm” arketipini, ilişkili olanları en öne koyar. Nasıl Google kendi reklamını en öne alıyor ve diğer reklam veren firmalar buna karşı herhangi bir şey yapamıyorsa, beyin için de bu arketipler aynı durumdadır. Çünkü yaradılış gereği insan beyni bu iki olaya aşırı tepki ve önem verecek şekilde tasarlanmıştır. Hele ki bu “doğum” ve “ölüm” olaylarının sıklıkla tekrarlanması durumu varsa, bilinç otomatik olarak en ilk seçenekte yer alan tercihi seçecek ya da arama motoru mantığıyla en başta çıkan siteye tıklayacaktır.

Google

reklam

Search

About 177 000 000 results (0.30 seconds)

Web

Ads related to reklam. ①

Images

[Google AdWords Reklamları - Doğru Hedef Kitleye Ulaşın](#)
adwords.google.com/

Videos

Reklamınız Hemen Yayınlanıyor!

News

[Reklam Vermek İsteyenler | ReklamVermek.com](#)
www.reklamvermek.com/444-0-954

Blogs

Bizimle Görüşmeden Karar Vermeyin! Reklam ve Sponsor Bağlantı Desteği

More

Tip: [Search for English results only](#). You can specify your search language in [Preferences](#).

İstanbul

Change location

[IMC Ajans Reklam Kast Prod. Ltd. Sti.](#)
www.imc ajans.com/ - Translate this page
Google+ page

Any time

Past hour

Past 24 hours

Past week

Past month

Past year

Custom range...

[Ayçi Ajans Casting Produksiyon ve Bilisim ...](#)
www.ayci ajans.com.tr - Translate this page
1 Google review

All results

Sites with images

Dictionary

Reading level

Translated foreign

pages

Verbatim

Hide search tools

[APEX REKLAM](#)
www.apexreklam.com/ - Translate this page
5 Google reviews

[Morkravat Dijital Reklam Ajansı](#)
www.morkravat.com/ - Translate this page
4 Google reviews

[Gilt Promosyon Ve Reklam Hizmetleri](#)
www.gilt.com.tr/ - Translate this page
Score: 27 / 30 - 11 Google reviews

[Web Tasarım](#)

www.cizgiwebtasarim.com/ - Translate this page
5 Google reviews

[Çavuşoğlu Tabela - Tabela Reklam Çesitleri](#)
www.cavusoglutabelarekla... - Translate this page
4 Google reviews

More results near Istanbul »

[Reklam Ajansı Arayanlar ve Reklam Ajansları için Reklam Portalı](#)
www.reklam.com.tr/ - Translate this page

İnternet, Televizyon, Radyo, Gazete, Dergi ve Açık Hava Reklam Mecralarında
Firmalara Danışmanlık Yapan Reklam Ajansı.
Reklam.com.tr Reklam - Hizmetlerimiz - Reklam Yazıları - Reklam Haberleri

[Reklam - Vikipedi](#)

tr.wikipedia.org/wiki/Reklam - Translate this page

Reklam "insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönelmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa ...
Özellikler - Reklamın inanıcılığı - Reklamın ticari yönü - Reklamda 5M

[MedyaNet - Türkiye'nin en büyük online reklam pazarlama networkü](#)

www.medyanet.net.tr - Translate this page

MedyaNet ile Türkiye'nin en geniş internet reklam networküne reklam verin,
pazarlama planınızı genişletin, girdiğiniz anında ölçün.

[Reklam Master ile Güncel Reklam Portalı](#)

www.reklammaster.com/ - Translate this page

Reklam, Reklam Ajansları, Reklamcılık ve Daha Pek Çok Bilgiye ve Hizmet
Ulaşabileceğiniz Reklam Platformu

A Gazeteciler Sitesi
Keşkin Kalem Sokak
Kalem Apartmanı No:2
D: 4 Esentepe Şişli
İstanbul
0212 356 0733

B Büyükdere Caddesi
No:45/30 Mecidiyeköy
İstanbul
0212 288 0333

C İstanbul
0212 482 0482

D İstanbul
0216 550 5027

E Şişli Mah.
Kuşçuk Hemenek Caddesi
20, Beşiktaş
0212 243 9337

F Osmanağa Mah. Kuşçuk
Cad. Ekizsoğlu İş Hanı
No:49 Kat:5 Daire: 538,
İstanbul/Kadıköy
0216 450 2326

G Altıyaprak Mah. Altıyaprak
Cad. Gazipaşa Sok.
No:10/a,
Maltepe, İstanbul
0216 352 5188

Beynin işleyiş tarzında tıpkı arama motorunda olduğu gibi bir kelime ya da cümle veya görselle alakalı ve alakalı olabilecek sonuçlar görüntülenir. Buradaki tek farklı husus şudur: Beyin arama motoruna subliminal mesajlarda en çok ve en sık kullanılan “seks” yazısı yazıldığında bu kelimeyi doğum olayıyla ilişkilendirir. Beyne göre, hayatın başlangıcı saydığı ve ayrı bir şekilde konumlandırıp değer verdiği “doğum olayı” onun aracısı olan “seks” yazısı ile eşittir. Yani beynin arama motorunda seks yazdığınız zaman bunu sanki “doğum” yazmışsınız gibi de tarama yaptırır. Ve bu yazının içinde yer aldığı, cinsellikle ilgili subliminal mesajların verildiği, sık tekrarlanan ve alakalandırdığı sonuçları en öne alır. Bilinç de en öne getirilen arama sonucunu uygular.

8) Psikolojik Durum ve Güdülerin Algılama Üzerindeki Etkisi

Kişinin dış dünyadan gelen sayısız sayıda uyarıcı arasından seçimlerinde psikolojik durumunun etkisi büyüktür. Psikolojik durumdan kastettiğimiz sadece o an içinde bulunduğ ruhalini değil, geçmiş psikolojik deneyimler ve içsel değerlendirmeleri de kapsamaktadır.

“Kuvvetli duygular, doğru, kesin ve objektif olarak algılamayı etkiler. Bir insanın çok sevdiği bir kimseyi objektif olarak değerlendiremediği, kusurlarını görmeyip, sevmediği yanlarını görmekte zorluk çektikleri bilinmektedir. Kuvvetli güdülenme yanlış algılara yol açar. Psikolog Murphy ve arkadaşlarının araştırma ve deneylerinde; aç ve tok bir grup öğrenciye elektrikle aydınlatılmış buzlu cam arkasından eşyaların gölgeleri gösterilip ne olduğu sorulunca, aç olanların

yiyeceğe benzettikleri görülmüştür” (Baymur’dan aktaran: Güven, 1978).

“Kişinin sayısız sayıdaki uyarıcılar arasından tercih etme sırasındaki seçimlerini çok büyük bir ölçüde ruhsal durumu etkilemektedir. Mutlu olduğumuzda bu mutluluğumuzu artıracak görüntüler, sesler ve resimler her zaman ruhsal durumumuzu pekiştirecek ve anki duygu yoğunluğunu artıracaktır. Mutlu ve heyecanlı bir anınızda mutsuz görüntüler, sıkıntı ve üzüntü gibi kavramlar ters ve olumsuz etkiler yaratacaktır” (Eldem, 2009).

Filmlerin kurgularında ve senaryo içeriğinde kişide yaratılmak istenen ruh haline ilişkin sahneler yer alır. Filmin senaryosu ve çekim tekniği sadece bilinçaltı düzeyde değil bilinç düzeyinde de belli bir ruh hali oluşturur. Şiddet, ölüm gibi korku ve kaygı yaratan, aşk, cinsellik, seks gibi haz duyguları yaratan bu ruh hali asıl mesaja önceden zihinsel bir hazırlık yaratır. Bu durum filmin genellikle sonuna doğru daha fazla yerleştirilen bilinçaltı mesajlara alt zemin, duygu durumu hazırlar ve etkinliğini artırır.

Subliminal mesajlarda insanlar üzerinde yoğun duygusal etki bırakacak unsurlar özellikle kullanılır. Cinsellik, aşk, ölüm, korku, annelik, babalık, bebek ve doğum, efsaneler, mitolojik anımsatıcılar sadece bilinçaltına girmenin bir yolu olarak değil, karar aşamasında davranışı yönlendirecek unsurlardır aynı zamanda.

9) Bakış Açısı

Bakış açısı dediğimiz şey; herhangi bir konu, durum, olay ya da kişi hakkında algısal süreçlerin ve geçmiş hafıza

dökümlerinin kişide yarattığı ruh hali olarak tanımlanabilir.

Bakış açısının oluşmasında kişinin doğum tarihinden tutun yaşadığı kente kadar birçok etken sıralanabilir. Kişilerin yaşadıkları ortam, hayatlarının gelişimi, sosyal statüleri bakış açılarını değerlendirmede son derece önemlidir.

Ayrıca bu başlık altına sosyal algılama ve toplumun da etkisini ekleyebiliriz. Bir konuyu, kişiyi ya da objeyi ilk kez gördüğümüzde bizde oluşturduğu etki ve toplumun çoğunluğunun kanaati bakış açımızı değiştirebilir.

İnsanın dışarıdan gelen tepkilerle öğrenmeye başlaması anne karnında başlar. Bu tepkilere verdiği cevaplar, kişinin öznel durumuna ve tepkinin şiddetine göre değişir. Algı alanımıza giren ve çevremizi saran olaylara farklı tepkiler veririz. Bu tepkiler aslında uyaranların niteliğine ve içeriğine olan hassasiyetimizi de ölçer.

Bakış açısını davranışlarımıza olan yansımalarında da ölçmek mümkündür. Ancak bakış açımızı dile getirmede, davranış olarak sergilemede sadece kendimizin değil aynı olaya diğer insanların verdiği tepki de etkiler. Örneğin özellikle sosyal paylaşım sitelerinde bu durum çok bariz bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Dikkat edin fanatik ya da belli bir amaca özel olmayan genel sayfalarda herhangi bir video ya da fotoğrafın altına yapılan ilk yorumlar kişilerin bakış açıları farklı olsa dahi değişebiliyor. Eğer ilk yorumlar olumluysa devamında gelen yorumların büyük çoğunluğu olumlu, yine ilk yorumlar olumsuzsa devamında gelen yorumların büyük çoğunluğu yine olumsuz oluyor. Burada sürü psikolojisinin de varlığını görüyoruz.

Bilinçaltı mesajlarda bakış açısının değiştirilmesi, psiko-

lojik bir yönlendirme durumu söz konusudur. Kişide mesajın verildiği markaya, diziye, karaktere, inaniş, propagandaya karşı zamanla gelişen bir bağlılık, haz duygusu, anlamlandırılmadığı pozitif içsellik oluşur. Bakış açısının değişmesi ve hatta tutumların değişmesinde bilinçaltı mesajlar tek başına ana faktör değil ama güçlü bir etkidir.

Kişileri, nesneleri, ürünleri, markaları sahip olduğu özelliklerinden çok onların bizlerde bıraktığı dışsal etkilerden kaynaklı algılarımızla tanırız. Bir ürünün aslında algılanma şeklini belirleyen esas unsur bilinçaltına kazınan sunumunun gücüdür.

“Buradaki öncelik tüketicinin tercih ettiği ürünler arasındaki farklılığın aslında algılamadaki farktan kaynaklanıyor olmasındandır. Bu durumun en büyük onaylayıcısı kör ürün testi’dir. Bu testte tüketiciye markası olmayan bir ürün, örneğin bir şampuan sunulur. Test, bu şampuanın kullanımı, özelliklerinin belirlenmesi ve markanın tahmini üzerine kurgulanır. Sonuç olarak teste tabi tutulan deneklerin büyük kısmı kullandığı şampuanı tanıyamamaktadır. Ürün aslında farklı değildir, farklı olan reklam yoluyla deneklere algılatılan farklı düşüncedir” (Eldem, 2009).

10. Bilinçaltı Telkinin Etkisi

Bilinçaltı mesajlar bir nevi hipnotik telkin gücündedir. Hipnotik telkinde kişi verilen mesaja oldukça duyarlıdır. Uyutan kişinin her söylediğini doğru kabul edip, yapma durumunda oldukları bilinmektedir (Güven, 1996).

Burada hipnotik telkinin illa bir seans ortamında olması

gerekmemektedir. Hipnotik telkinde kişilerin önceden koşullandırılması da söz konusudur.

“Purdue Üniversitesi profesörü Knight, bir gün sınıfta güzel bir esans şişesinin kapağını açtıktan sonra öğrencilerine kokuyu duyar duymaz ellerini kaldırmalarını söyler ve eller havadadır. Oysa şişede su vardır. Telkin, normal insanlarda yanlış algılamalara yol açmaktadır” (Baymur’dan aktaran: Güven, 1978).

Ayrıca ikna taktiklerinin birçoğu yine bu süreçte devreye girer. Telkin aşamasında bilinçli düzeyde duyduklarınız ya da gözünüzle gördükleriniz kurgulanmış yapılardır. Temelde asıl amaç sizi ikna etmektir. Bu nedenle asıl amaç söylenmeden önce sizi ikna edecek bildiğiniz doğru sözler söylenmeli, kapı aralanmalıdır.

Örneğin insanlara bildikleri ve herkes tarafından kabul edilen şeyleri söylediğinizde kişilerde söylediklerinizin doğru olduğu algısını başlatır. Ardı ardına gelen doğruların devamında söylenen ve cümle içerisine iliştirilen sözler yanlış da olsa doğru kabul etmenize neden olabilir. Mesela bir pazarlamacının, “Hepimiz kaliteli ürünler almak isteriz. Aynı zamanda ucuz da olmalı. Ödemeleri rahat yapabilmeliyiz. Firma güvenilir olmalı. İşte bu yüzden bu ürün tam size göre!” demesi gibi. Bunu siyasetçiler de konuşmaları sırasında sık sık kullanırlar.

11) Dikkatin Bilinçaltı Algılama Üzerindeki Etkisi

Dış dünyadan duyu organlarımıza gelen uyaranların hepsine aynı dikkati gösteremediğimizi daha önce belirtmiştim.

Dikkatin belirlenmesinde önemli olan iki nokta vardır. Birincisi kişinin kendi içsel ilgi ve ruh hali, ikincisi ise uyarının özellikleridir. Kişi kendisi için içsel olarak önem atfettiği, hayatının akışında değerli bulunduğu, beklentilerini karşılayan, haz ve mutluluk duygularını pekiştiren şeylere daha fazla dikkat eder. Her insanın doğasında var olan şiddet eğilimi kendisini dikkat noktasında da gösterir. Şiddet içerikli görsel ve videoların diğerlerine nazaran daha fazla ilgi çektiği, bu tarzda haberlerin çok okunduğu ve internet ortamında çok tıklandığı bilinmektedir. Keza aynı şekilde cinsellik de dikkati çeken başka bir unsurdur. Cinsel içerikli fotoğraf ve videolar dikkati çektiği ve tıklanma oranını artırdığı için haber sitelerinde ağırlıklı olarak kullanılmaktadır.

Burada iki çeşit dikkatten söz etmek gerekir. Birincisi dış uyarıların etkisiyle aniden ve herhangi bir zihinsel çaba gerektirmeden oluşan dikkat durumudur. Bu dikkate edilgen dikkat denir. Yanınızdan geçen bir ambulansın sesine birden kafanızı çevirip bakmanız gibi. Ya da filmi normal akışı içerisinde izlerken (genellikle korku filmlerinde kullanılır) aniden bir sesin yükselerek sizi yerinizden sıçratması gibi. Bir kafe sahnesinde seyircide o tarz bir beklenti yokken aniden patlamayla irkilmeniz gibi.

İkinci çeşit dikkat ise bilinçli olarak bir konuya yönelmeniz ve zihinsel yoğunluğunuzu isteyerek bir noktada toplammanız durumudur. Buna ise etkin dikkat diyoruz. Örneğin yaptığı tasarım üzerine yoğunlaşan tasarımcının, mimari çizimi üzerine yoğunlaşan mimarın, ödevi üzerine yoğunlaşan öğrencinin dikkati etkin dikkattir.

Video dosyalarındaki bilinçaltı mesajlarda, dikkat unsuru, zemin ve göz hareketleri de (*eye tracking*) hesaba katı-

larak planlanır. Sahnenin çekim açısı itibariyle dikkatinizin toplandığı ve hareketi takip ettiğiniz nokta etkin dikkatin olduğu noktadır. Genellikle bilinçaltı mesaj verme tekniklerinden biri olan Alan Perdeleme tekniğinde sık uygulanır.

Örneğin bir karate filminde kavga sahnesini izliyorsunuz. İki kişinin karşılıklı bir mekânda dövüşmesi sırasında sürekli hareket halindedirler ve gözle bunları takip edersiniz. Dikkatiniz bu sırada hareketler üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu esnada oyuncular kavgaya devam ederken ve siz bunu izlerken mekânda bulunan çeşitli duvar kolonları, araba, dekor parçalarının arkasından geçerler. Kamera hareketi sırasında gözünüz oyuncularda olduğu için ekrandan geçen bir duvar kolonuna dikkatinizi vermezsiniz. Mesaj da o an dikkat yoğunlaşması olmayan bu alanlara yedirilir.

“H. Cantrill’in 2. Dünya Savaşı öncesindeki kitle paniği incelemesi de klasik bir çalışma olarak anılabilir. Cantrill, savaş öncesi radyodan yayımlanan ve dünyanın Marslılar tarafından işgalini konu alan radyo piyesine insanların tepkilerini araştırmıştır. Piyesi, radyo haberleri olarak algılayan ve Marslıların saldırısını gerçek sanarak sokaklara dökülen pek çok Amerikalı kendileriyle yapılan görüşmelerde şu tür ifadelerde bulunmuşlardır:

1) ‘Pencereden baktım, cadde arabalarla doluydu; insanların kaçmakta olduğunu düşündüm.’

2) ‘Pencereden baktım; sokakta hiçbir araba yoktu; bir yerlerde trafiğin tıkanıldığını düşündüm.’

3) ‘Pencereden baktım, her şey eskisi gibiydi; Marslıların henüz bizim sokağa gelmediğini düşündüm’ vb” (Eldem, 2009).

İnsanda öğrenmeyi asıl sağlayan organ gözdür.

“İnsan gözü aktardığı duyumlara, deneyimlerini ve eğilimlerini de ekler. Bu nedenle bakma; görme derinliği, seçiciliği şeklinde adlandırılır. Seçicilik insanın o anki psikolojik tutum ve gereksinimlerine, ilgi ve yetkinliğine göre değişir. Gözün gönderdiği duyumlara, çağrışım, sezgi, izlenim olarak pek çok imgelem katılır... Görsel algıda herhangi bir uyarı değil, özel bir anlamın-içeriğin görünüşüne yönelim, seçiciliktir... Seçiciliğin özünde insanın toplumla, doğayla ilişkisinden doğan sorunlarla bağlantısı vardır. Bireyler kendilerini belli seçiciliklerle koşullandırmazlar. Algı sistemi doğal işleyişiyle seçiciliğe uymak zorunda kalır. Salt kişilik ve zihin güçlerine bağlı olmayan, güdüsel ve fizyolojik bir yapı da vardır seçicilikte. Etki kaynağı ışıklılık durumu, ölçü, uygunsuzluk, statik türel yerleşimi, devinimi, rengi, formu, algılamayı etkiler ve yönlendirir. Seçicilik deneyimleri üstün kılar ve anlam verir. Kendiliğinden bir oluşum söz konusu ise etki kaynağının ve fizyolojisinin kölesi durumuna düşer” (Güven, 1996).

Bilinçaltı mesajlarda önemli unsur dikkatin verilen mesajda yoğunlaşmasını sağlamaktır. Bu yoğunlaşma dikkatin o an odak noktası haline getirilmiş olan ekranla, basılı görselle ya da müzikle içinde bulunulan mekânı ayırmakla olur.

“Odak noktası, öncelikle bakmanın netleşip yoğunlaştığı şekilsel alandır” (Güven, 1996).

Odak noktası haline gelme ve belli bir trans halinin ardından “Ansal Kurgu” yönteminin uygulanması bu yoğunlaşmayla ancak mümkün olur.

“Dikkat yoğunlaşması sırasında tüm çevresel uyaranlara insan kendisini kapatır” (Güven, 1996).

Çocuk bazen çizgi film izlerken ekrana öyle bir dalar ki kendisine seslenen anne ve babasını duymaz. Yetişkinler için de aynı şey geçerlidir. Çok sevdiği dizi filmi izlerken ekrana yoğunlaşan bir kişi çevreden gelen uyarınları almaz hale gelir. Dikkat o denli odak noktası olan televizyon ekranına yoğunlaşmıştır ki, kendisini dış dünyaya kapatmıştır.

“Dikkat hali olarak bilinen bu durumlarda, bilinç kapılarının birtakım uyarınlara kapanıp psiko-fizik gücün, ancak ilgi alanına duyulan sınırlı bir alan üzerinde toplandığı kabul edilir. Alınan uyarılar arasında dikkat ve algının bir seçicilik özelliği bulunur. Rudolf Arnheim’a göre; algılama, amaca yönelik çaba ve seçme işlemidir” (Arnheim’dan aktaran: Güven, 1996).

Duyu organlarına çevrede olup bitenlerin tamamı uyarınlara vasıtasıyla ulaşır. Ancak belli bir güçteki (eşik aralığındaki) uyarınlara bilinçli düzeyde tepki verir. İnsan kulağı saniyede 20 Hz ile 20.000 Hz arasındaki ses titreşimlerini duyabilir. İnsan gözü 390 ila 760 milimikron arasındaki ışınları görebilir. İnsanlar çevrede olup bitenlerden, gün içerisinde yaşadıklarından, duyu organlarına gelen binlerce uyarınlardan sadece bazılarını kendi psikolojik ve içinde bulunduğu dış çevrenin koşullarına bağlı olarak bilinç düzeyinde fark eder. Bu farkındalık bilinç düzeyinde gerçekleşirken birçok gördüğü, işittiği, hissettiği, kokladığı ve dokunduğu, yani beş duyu organına gelen pek çok uyarın ise ilk anda bu duyu organları sayesinde beyne gönderilir. Beyne gelen bu uyarınlara önem ve yaşamsal deneyime ilişkin olup olmadıklarına, geçmiş yaşantı ve hafızayla ilişkilendirilip ilişkilendirilememeye durumuna göre hafızaya aktarılır. İşte siz farkında olmadan beynin gerçekleştirdiği bu bilgiyi işleme süreci subliminal

mesajlar için oldukça önemlidir. Çünkü gün içerisinde gördüğünüz ve farkında olmadığınız birçok uyarının içine yerleştirilmiş subliminal mesajlar tam da bu esnada içeriğinde barındırdığı unsurlar sayesinde bilinçaltınıza inmiş olur.

Dürtüler ve Güdüler

a) Dürtü

Kişiyi biyolojik bir ihtiyacını karşılamaya yönelik harekete geçiren ve davranışa iten güce dürtü denir. İnsanlar için birincil önemi haiz dürtüler hayatın devamına ilişkin fizyolojik olanlardır.

Fizyolojik ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla veya artmasıyla dürtü ortaya çıkar. İnsanların hayatlarını sürdürebilmeleri için birtakım fiziksel vücut verilerinin aynı olması gerekir. Örneğin beden ısısının belli bir dereceyi koruması, oksijenin belli sürelerde alınması, vücuttaki su oranı, uyku, yemek, cinsellik gibi unsurlar sayılabilir. Bu fizyolojik unsurların belirli sınırlar ve oranlar içinde kalmaları şarttır. Bu sınırlar ve oranlarda herhangi bir fazlalık veya eksiklik ortaya çıkarsa hayatın sürdürülmesi tehlikeye düşer. Fakat bedenimiz aynı zamanda sürekli olarak dış çevredeki sıcaklık, basınç, nem gibi değişen oranlardaki etkilerle yaşamaktadır. Organizmayı etkileyen bu çevre şartlarına karşın vücudun varlığını sürdürebilmek için iç dengesini koruyucu bir tabii kontrol mekanizması vardır. Bu mekanizmaya “homeostasis” denir.

Vücudu etkileyen unsurların oran ve sınırlarında değişme olduğu zaman homeostasis dengesi bozulur. Böyle bir durumda bozulan homeostasis bir gerginlik ve hoşnutsuz-

luk hali meydana getirir. Vücut eski hali alabilmek, mutlu olduğu denge düzeyini yakalayabilmek için bir gerginlik ve hoşnutsuzluk hali yaratır. İşte organizmanın yeniden eski halini alabilmesi için, bu ihtiyacı gidermesi, gerginliği yok ederek doyum sağlaması için organizmayı bir güç harekete geçirir. Bu güç “dürtü”dür.

Açlık, susuzluk, ağrıdan kaçma ve cinsellik gibi biyolojik dürtüler giderilmediği zamanda aynı hoşnutsuzluk ve mutsuzluk hali ortaya çıkar. Vücut yeniden eski dengesini sağlamak için uğraşır. Dürtüler aynı zamanda organizmadaki biyokimyasal, fizyolojik ve hormonal şartların etkisi altındadırlar. Dürtüleri karşılamaya yönelik davranışlar aynı zamanda birer öğrenme sürecidirler. Örneğin cinsel dürtüler cinsellik hormonlarının kontrolü altındadırlar. Fakat özellikle insanda bu hormonların olmadığı durumlarda bile cinsel dürtüler ortaya çıkabilmektedir (Eldem, 2009).

Bilinçaltı mesajlarda kullanılan en önemli unsurlardan biri olan seks, ölüm, korku organizmada farkında olmadığı bir dürtü, mesajın içeriği ile doğru orantılı bir tatminsizlik, mutsuzluk duygusu yaratır. Bu tatminsizlik ve mutsuzluk hali, bazen fizyolojik güdülerimiz olan açlık, susuzluk, cinsellik gibi ihtiyaçlarda, bazen de aşk, beğenilme, korku, şiddet ve nefret unsurları üzerinde etkili olur.

Örneğin kişide yeni bir ürüne sahip olma isteği psikolojik bir sorun olarak belirlediğinde, beyin bu sorunun giderilmesi için harekete geçer. İsteği, ihtiyaç gibi bir sorun olarak algılayan insan bedeninde fizyolojik ve kimyasal değişimler de başlar. Bu değişim beynin biraz önce bahsettiğimiz denge durumuna gelme isteğiyle alakalıdır. Denge durumu sağlanmadığı sürece, yani istek karşılanmadıkça uyarının gücüne

bağlı olarak gerilim devam edecektir. Hele bu bir ürünle birlikte yaratılan gerilim ise, çevreye entegre olma, içinde yaşanılan topluma uyum sağlama endişesi bu gerilimi daha da artırır.

Organizma bu isteği gidermek ve dengeye ulaşmak için sürekli çaba sarf eder. Bu çaba sırasında ihtiyaç olarak organizma üzerinde hoşnutsuzluk ve mutsuzluk haliyle birlikte kurulan baskı bunun bir şekilde giderilmesi için zamanla maksimum seviyeye ulaşır. Ve bu süreçte beyin sürekli ihtiyacı hatırlatır. Hatırlatma sırasında bu unsurların bir arada kullanıldığı görsel, video, müzik, logo vs. reklam unsurları da hatırlanır. Bilinçaltı bir mesaj alakası olmasa dahi sürekli başka bir şeyle birlikte kullanılır, birlikte hatırlatılırsa, insanlar birini düşündüğü zaman diğeri de akıllarına gelir.

Giderilmiş bir fizyolojik güdü ise bilinçaltı mesajlarda psikolojik faktörlerin yoğun bir şekilde tetiklenmesiyle yeniden aktive edilir. Kişide bir kez gerilim yaratıldıktan sonra hatırlatıcı vazife gören ilave bilinçaltı uyaranların tekrarı gerilimi yeniden doğuracak ve şiddeti zamanla artıracaktır. Bu hatırlatma dengenin sağlanması için bireyi ilgili ürünü tekrar almaya ya da mesajın içeriği yönünde yeniden davranmaya kadar döngüsel olarak devam eder. Çünkü kişi dengede olsa da kendisini denge noktasının uzağında görür.

Hayatımızın her anında yoğun bir şekilde maruz kaldığımız reklamlarla kişi sürekli bu ihtiyacı hisseder ve şiddeti artar. Bir noktadan sonra bu ihtiyacın giderilmemesi kişiyi bilinçli düzeyde karar veremez noktaya getirir. Çünkü sürekli bilinçaltı tarafından hatırlatılan ve giderilmesi istenen arzu ve istekler bir müddet sonra iradi kontrolü maniple eder. Kişi bu süreçte bilinçli bir şekilde karar verdiğini düşün-

mekte ancak bilinçaltına işlemiş unsurlarla birlikte doyuma ulaşmaya çalışmaktadır.

b) GÜDÜ

Güdüyü canlıları bir hedefe yönelten içsel ve dışsal uyarıların yarattığı bir süreç olarak tanımlayabiliriz. İslamoğlu ise güdüyü, bireyin davranışının yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren etkenler olarak tanımlar (2008). Bu anlamda güdülenme içerisine birçok şeyi alan geniş bir kavramdır. Psikologlar bireylerin sadece ne yaptıkları ile değil aynı zamanda neden yaptıkları ile de ilgilenirler. Bu bağlamda güdüsel davranış önemli bir yer tutmaktadır.

Güdünün İngilizce karşılığı “motive”dir. “Hareket etmek” anlamını taşır ve Latince’den gelmektedir. Güdülenmede içsel ve dışsal faktörler rol oynar. Bu nedenle tüketiciyi bir ürünü almaya yönlendirmek için çeşitli motivelerden, yani güdülerden faydalanılır. Pazar araştırmaları sonucu belirlenen hedef kitlenin ne şekilde güdülenmesi gerektiği ve bunun davranışa dönüşmesinde uygulanılacak stratejiler daha ürün piyasada yokken yapılır.

Modern kapitalist sistem tüketicinin güdülenme sürecini doğal akışına bırakmaz. Sürece çok öncesinden müdahale ederek daha ürün raflarda yer almadan insanların beyninde “Bu ürüne ihtiyacım var!” “Bu ürünü almalıyım!” “Bu ürünü alırsam ilgi çekerim!” “Bu ürünü almam statümün bir göstergesi!” algısını yaratır.

Tüketicinin motive olması için gereken koşulların klasik olanlarını tüketici davranışlarını açıklayan kitaplarda bula-

bilirsiniz. Ancak görünen koşulların dışında görünmeyen koşullar şunlardır:

1. Tüketicide ürünle ilgili bir gerilim hissi yaratılmalıdır. Yani ürünü almazsa mutsuz olacağı, hoşnutsuz olacağı dürtüsü yaratılmalı.
2. Reklam kampanyasında kullanılan tüm görsellerin (reklam filmi, gazete ilanları, röportajlar, bilbortlar vs.) kurgusu içsel dürtüleri harekete geçirecek şekilde yapılmalı. Yani bu ürünün alınmasıyla farklı olma, beğenilme, statü, ilgi, cazip olma gibi içsel güdülerini harekete geçirecek uyaranlar içermeli.
3. Reklam görsellerinin içine subliminal mesajlar yoğun bir şekilde yerleştirilmeli. Böylece kişide zaten ürünle ilgili yaratılacak dürtü kuvveti kat kat artırılmalı.
4. Ürün reklamları uygun mecralarda sık sık tekrar edilmeli. Kişi gün içerisinde mesaj bombardımanına tutulmalı. Hatırlatıcı görev üstlenecek durağan görseller halkın yoğun olarak bulunduğu noktalarda olmalı. (Marketlerdeki raf dizaynlarından, otobüslerdeki el tutaçlarına, bilbortlara kadar birçok unsur burada devreye girer.)

Fizyolojik temelli baktığımızda normal şartlarda satın alma kararının oluşabilmesi için motive eden bir etkenin bulunması şarttır. Örneğin açlık hissi fizyolojik bir etkenidir ve kişiyi yemek almaya, yeme davranışında bulunmaya yönlendirir. Ancak bunun dışında bir de sosyal kaynaklı olarak aslında aç olmayan birisinde açlık hissi uyandırabilirsiniz. Kişi karşısındaki reklam görselinden, videosundan

o denli etkilenir ki normalde aç olmadığı halde açlık hissi yaşayabilir.

Türkiye’de dizi furiasının ilk dönemlerinde ağalık sistemini konu edinen bir filmde yer alan lahmacun sahnesi buna örnek gösterilebilir. Filmde gösterilen lahmacun sahnesinin ardından birçok vatandaş akşam saatlerinde lahmacun almak için restoranlara hücum etmiş, bu görüntüler haber olarak medyada yer almıştı.

Ünlü kuramcı Abraham Maslow “İhtiyaçlar Hiyerarřisi” ile motivasyonun etkisinin kaynağı olan ihtiyaçları şöyle sıralamıştı:

1. Fizyolojik ihtiyaçlar
2. Güvenlik ihtiyacı
3. Sosyal ihtiyaçlar
4. Saygınlık ihtiyacı
5. Kendini gerçekteřtirme ihtiyacı

İhtiyaçlar hiyerarşisinin reklam sektörü açısından önemi bu ihtiyaçların ancak kendileri sayesinde doyurulabileceğine tüketiciyi ikna etmektir.

Tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan ve etki yaratan birçok güdü vardır. Temele indirgendiğinde bunlar fizyolojik ve psikolojik güdülerdir. Ancak bu güdüler içerisinde en önemlisi şüphesiz “bilinçaltı güdüler”dir.

İnsan güdülerini doğası gereği bilinçli veya bilinçsiz olabilirler. Tüketiciler diğeri güdülerini sonucu vermiş oldukları kararların normal şartlar altında farkında olmaları gerekir. Ancak bilinçaltısına etki eden güdülerin kişi farkında değıl-

dir. Kişi reklamlarını izleyip, bayiye giderek incelediği bir cep telefonunu kendi kararıyla aldığını düşünmektedir. Ancak subliminal mesaj bombardımanı ile izlediği reklamların, ofiste, okulda, yolda insanların, arkadaşlarının elinde gördüğü, kendisinde almazsa eksiklik hissettiği güdülerinin, popüler bir telefonu aldığı zaman daha fazla saygınlık ve beğeni göreceği hissini kendisinde yarattığı psikolojik etkenlerin farkında değildir. Zihinsel olarak farkında olsa dahi bunu örtmüştür.

Kişi telefonu almasının sebebini özellikleri hoşuna gittiği, kaliteli olduğu, taksitle almanın getirdiği kolaylıklar olarak açıklar. Hatta aksi kendisine söylendiği zaman (ki bu satırları okuyan birçok kişinin de yapacağı gibi) savunmaya geçerek, reddeder. Kişi aslında doğru cevabın dediğimiz gibi olduğunu bilmektedir. Ancak içinde yaşadığı suçluluk ve ayıplanma duygusunu bastıran bilinçli beyni ona ürünü “özelliklerinden, kalitesinden, makul fiyatından ve ödeme koşullarından” dolayı aldığını söyler.

Güdülenme Döngüsü

Güdülenme döngüsü içerisinde tüketici ile alakalı üç tip olasılık söz konusudur:

Motivasyona cevap vermeme: Bir kişi çok pahalı bir arabayı almak isteyebilir ancak yeterli parası olmadığı için alamaz. Bu durumda her ne kadar davranış gerçekleşme de gerçekleşme ihtimali olduğu ve güdü şiddetinin zamanla artabileceği de kabul edilir.

Motivasyona refleks yanıt verme: İnsan davranışlarının

birçoğu sonradan herhangi bir deneyime bağlı olmaksızın, doğuştan gelen refleks davranışlarıdır. Gözbebeklerinin büyümesi, kalp atışlarının hızlanması, nefes alıp verme gibi. İnsanların sahip olduğu bu refleks davranışların bazıları ise sonradan öğrenilmiş davranışlardır. Örneğin nefes alıp vermek bir reflekstir ancak düzenli nefes alıp vermek öğrenilmiş bir reflekstir. Bir bebeğin ağlaması içgüdüselidir. Buna karşın yeni bir oyuncacı elde etmek için ağlaması öğrenilmiş bir davranıştır (Eldem, 2009).

Burada özellikle “Otomatik Satın Alma Davranışları”ndan bahsetmek gerekir. Bu davranış şekli alışkanlıkların sonucu yapılan bir davranış şeklidir. Kişi aynı ürünü defalarca alır ve bir müddet sonra bu davranışı otomatik hale gelir. Tekrar alışveriş yaparken bilinçli düzeyde hiç düşünmez.

Bunu şöyle de düşünebilirsiniz. İlk araba kullanmaya başladığınız zaman vitesin kaçta olduğu, debriyaj-gaz ayarı, aynalar olmak üzere sürekli bir kontrol halindesinizdir. Zamanla artık araç kullanmak sizin için çok basit bir hal almaya başlar. Hatta bir müddet sonra eliniz vites otomatikman gider ve aracın o anda kaçınıcı viteste olduğunu bile unutabilirsiniz. Bu davranışınızın artık bilinçaltınız tarafından kabul edildiğinin ve otomatiğe alındığının bir göstergesidir.

Ya da yeni bir semte ilk kez taşındığınızda evinizin yolunu bulmak için etrafa dikkatlice bakarsınız. Etrafı hafızanıza almaya çalışırsınız. “Evin bulunduğu caddenin köşesinde hangi market var?” “Hangi yol daha kestirme?” vb. Bir müddet sonra ise artık eve giderken bunlara bakma ihtiyacı duymazsınız. Sanki ayaklarınız sizi otomatik olarak evinize götürür.

Sürekli alışveriş yaptığınız bir markete gidip, aynı kalite, aynı

gramajda, aynı özelliklerde ve hatta daha ucuz olmasına rağmen yüzüne bile bakmadan alıştığınız ürünü almanızın sebebi budur. Bir reyonda onlarca formülü dahi aynı ve hatta daha ucuz deterjan dururken gidip birini almanızın sebebi budur.

Marketlere gittiğinizde bir şeye özellikle dikkat etmenizi istiyorum. Marketlerde belli bir raf düzeni, reyon düzeni mutlaka vardır. Örneğin kekler, bisküviler gibi gıdaların yeri ayrı, mercimek, şeker gibi kuru gıdaların yeri ayrı bir yerdedir. Diyelim sürekli bir gofret çeşidini satın alıyorsunuz. Çok sık alışveriş yaptığınız bu markete girdiğinizde gofretlerin bulunduğu raflar aynı yerindedir. Aynı rafın içerisinde de konulduğu yer hemen hemen aynıdır. Ayrıca kişilerin ortalama boy hizasındaki (ülkeden ülkeye değişir) ürünler, alt sıralara (eğilip almak bile çoğu insanı üşendirdiğinden!) ya da arka sıralardaki ürünlere göre daha fazla satar. Ürün yerlerinin aynı olması otomatige bağlanmış alışveriş alışkanlığının kullanılmasının satışa yönelik farklı bir noktasıdır.

Marka bağımlılığı yaratma ile ilgili birçok şey söylenir. Söylemedikleri marka bağımlılığı yaratmanın birincil hedefinin otomatik satın alma davranışının gerçekleşmesi olduğudur. Karar verme sürecinin ve özellikle otomatikleşmiş satın alma davranışının gecikmeli yaşandığı durumlar da vardır. Tüketicinin şeker, tuz, ekmek gibi ürünlere nazaran özellikle yüksek fiyatlı ve lüks tüketim mallarında (otomobiliniz varken cip alma, telefonunuz varken aşırı pahalı yeni bir telefon alma) karar süreci daha uzundur. Kalitesinden, firmanın güvenilirliğine kadar birçok etken sayanlar var. Ancak bunda da asıl etken yine içsel faktörlerdir. Alınacak lüks ürünü tüketen kişinin çevresinin daha gösterişli bulması, daha çok beğenmesi, farklı olma isteği gibi...

Motivasyona öğrenilmiş tepki verme: Burada tüketicinin çok tekrarlanan bir davranış şekli söz konusudur. Burada tüketicinin bir içeceği diğerine, bir mağazayı diğerine, bir ürünü diğerine tercih etme durumu söz konusudur. Tüketicinin yemeğe ihtiyacı olması normaldir. Ancak eti, pırasaya tercih etmesi öğrenilmiş bir davranıştır. Yine insanların suya ihtiyacı vardır. Ancak kolayı suya tercih etmesi öğrenilmiş bir davranıştır.

“Susama, suyla, meyve sularıyla, kolayla veya alkolle giderilebilir. Bu durumda, çözümlerin bazıları problemi (susama) ortadan kaldırmaya; diğerleri ise sadece semptomu (su içmek isteme) ortadan kaldırmaya yöneliktir. Bu davranış temelinin farkında olmak bir reklamcı için çok önemlidir. Zira reklamcı, susayan bir tüketiciye çare olarak kola içmesini önerdiğinde, onun bilinçaltına susuzluğun herhangi bir içecekten değil de, sadece kolayla giderilebileceğini telkin etmektedir” (Eldem, 2009).

Bu davranış şeklinin kazanılmasında da yine reklamların ve birlikte verilen bilinçaltı mesajların yeri büyüktür. İnsanlara adı üstünde susuzluğu, suyun dışında başka bir şeyle gidermenin daha klas, daha farklı, daha havalı, daha kabul edilir, daha doğru olduğunu algılatırsanız insanlar da suyun yerine sizin satmak istediğiniz ürünü eşdeğer görür. “Susuzluğunu gider” sloganlı reklam kampanyaları buna örnek gösterilebilir.

Bazı Bilimsel Çalışmalar ve Deneyler

Subliminal mesajlarla ilgili yabancı bilimsel birçok yayın bulunmaktadır. Aşağıda bu yayınların içerikleri özet şeklin-

de verilmiştir. Bu bilimsel çalışmalar bize bilinçaltı mesajların ne denli etkili olduğunu göstermesi açısından oldukça önemlidir. Keza ülkemizde bu alanda yapılan bilimsel çalışmaların yok denecek kadar az olduğu bir gerçektir.

1) Matematik Yeteneğini Geliştirmek (Improves Math Skills)

Deneyi yapan bilimadamları: S. Ariam ve J. Siller

Deneyin konusu: Subliminal Uyarıcıların İsraili Lise Öğrencilerinin İbranice Akademik Performanslarına Etkileri (Effects of Subliminal Oneness Stimuli in Hebrew on Academic Performance of Israeli High School Students)

Çalışmanın yayımlandığı yer: Anormal Psikoloji Dergisi (Journal of Abnormal Psychology)

Yıl: 1982

İçerik ve sonuç: 10 yaş grubundaki öğrencilere içeriği: “Annem ve ben biriz!” “Öğretmenim ve ben biriz!” “İnsanlar caddede yürüyorlar!” İbranice mesajlar 6 hafta boyunca haftada 4 kez gösterildi. 6 hafta sonra “Annem ve ben biriz!” subliminal mesajı verilen öğrencilerin matematik sınav sonuçlarının diğer gruplardan daha yüksek olduğu gözlemlendi.

“Annem ve ben biriz!” subliminal mesajı öğrencilerin özsaygısını ve öğrenme etkilerini artırdı. Deneyde ilginç bir sonuç da öğrencilere kendilerine subliminal mesaj verildiğinin açıklanmasının ardından yaşandı. Verilen mesajın ifşa edilmesinin ve öğrencilerin ne aldıklarının farkına varmasının ardından mesajlar işe yaramadı. Bilimadamları subliminal mesajların bilinçli verilen mesajlardan daha etkili olduğu sonucuna ulaştı.

2) Sigarayı Bırakmaya Yardımcı (Helps to Quit Smoking)

Deneyi yapan bilimadamları: J. R. Palmatier ve P. H. Bornstein

Deneyin konusu: Sigara Bağımlılarının Davranışlarında Subliminal Simbiyotik Birleştirme Fantezilerin Uyarım Etkileri (Effects of Subliminal Stimulation of Symbiotic Merging Fantasies on Behavioral Treatment of Smokers)

Çalışmanın yayımlandığı yer: Sinir ve Ruh Hastalıkları Dergisi (The Journal of Nervous and Mental Disease)

Yıl: 1980

İçerik ve sonuç: 34 sigara bağımlısına 3 haftalık subliminal uygulama yapıldı. Gruba yönelik paket sigara bırakma tedavisi uygulandı.

Sonuçlar subliminal mesajların bağımlıların sigara içme davranışlarını değiştirdiğini gösterdi. Yani normal terapilerinden sonra subliminal mesajlar alan bağımlıların sigaraya tekrar başlama oranının daha düşük olduğu gözlemlendi.

Palmatier ve Bornstein sonuçları, subliminal mesajlara maruz kalmayan denek grubunun sonuçları ile karşılaştırdı. Sigarayı bırakma girişiminde bulunan denekler üzerinde subliminal mesajların dikkat çekici bir katkısı olduğu ortaya çıktı.

3) Beyin Sesli Subliminal Mesajları Duyabilir (The Mind Can “Hear” Audio Subliminal Messages)

Deneyi yapan bilimadamları: V. A. Kaser

Deneyin konusu: İşitsel Subliminal Mesajların Hayal ve Rüya Üretimi Üzerine Etkileri (The Effects of an Auditory Subliminal Perception Message Upon the Production of Images and Dreams)

Çalışmanın yayımlandığı yer: Sinir ve Ruh Hastalıkları Dergisi (The Journal of Nervous and Mental Disease)

Yıl: 1986

İçerik ve sonuç: Deneklere sesli bilinçaltı mesajlar dinletildi. Mesaj normal müzik kayıtları ile karıştırılmıştı. Diğer denek grubuna ise bilinçaltı mesaj içermeyen müzik kayıtları dinletildi. Her iki gruptan da müzik dinletilmeden önce ve hemen sonrasında önceki gece gördükleri herhangi bir rüyanın taslak çizimleri istendi.

Bilinçaltı mesaj içermeyen müzik kayıtları dinleyenlerin çizimleri incelendiğinde bilinçaltı mesajların etkileri gözlenemedi. Ancak bilinçaltı mesajlar içeren müzik dinleyen deneklerin çizimleri incelendiğinde dinledikleri bilinçaltı mesajları ile ilgiliydi. Ancak kontrol grubu ile karşılaştırıldığında ilişki kurulamadı.

Kaser, deneyiyle ilgili bilinçaltı telkinin varlığını destekleyerek, “Bilinçaltı akıl bilinçli şekilde duyulamayan sesli mesajları algılayabiliyor” sonucuna ulaştı.

Yine benzer bir şekilde Dr. Backer tarafından yürütülen, deney ve kontrol grubu içeren başka bir çalışmada ise katı-

lımcılara 3 basamaklı bir sayı söylemeleri istenmiştir. Deney grubu hafif bir gürültünün arkasında saklanmış subliminal sayıya maruz bırakılmıştır. Üç ayrı çalışmada bilinçaltı mesajlara maruz bırakılmayan kontrol grubundakilerin %10'una karşın, bilinçaltı mesajlara maruz bırakılan deneklerin %77'si bilinçaltı mesajlarda maruz bırakıldıkları sayıyı doğru tahmin etmişlerdir. Bu da bilinçaltı mesajların bilinç dışı seviyede algılandığını desteklemektedir.

4) Zayıflama & Sağlıklı Beslenme (Losing Weight & Healthy Eating)

Deneyi yapan bilimadamları: Silverman, L. H.; Martin, A.; Ungaro, R. ve Mendelsohn, E.

Deneyin konusu: Simbiyotik Kurgular İçeren Bilinçaltı Uyarıcıların Şişmanlık Davranışlarının Değiştirilmesine Etkisi (Effect of Subliminal Stimulation of Symbiotic Fantasies on Behavior Modification Treatment of Obesity)

Çalışmanın yayımlandığı yer: Clinical Psychology

Yıl: 1978

İçerik ve sonuç: Silverman 26 ve 30 kadının katıldığı iki farklı deney gerçekleştirmiştir. Kadınların ortalama %15 fazla kilosu vardır. Bilinçaltı grubu ve kontrol grubu olmak üzere iki grup yapılmıştır. Her iki gruba da zayıflama ve sağlıklı beslenme konularında bazı, yani kalorilerini nasıl kaydedecekleri, normal yemek zamanlarında yemek yemeleri ve sağlıklı beslendikleri için kendilerini nasıl ödüllendirecekleri konularında eğitimler verilmiştir.

Her seansın başında ve sonunda hepsinden aşırı yemenin cazip geldiği bir durum hayal etmeleri istendi. Bu sırada 4 milisaniyelik sürelerle bilinçaltı mesajlara maruz bırakıldılar. Bilinçaltı grubuna zayıflamayla ilgili mesajlar, kontrol grubuna ise etkisiz sade mesajlar gösterildi.

Her iki deneyde de bilinçaltı mesaj verilen grup kontrol grubundan daha fazla zayıfladı. Takip periyodu sonunda bilinçaltı mesajlar verilen grubun kilo kaybı anlamlı derecede daha fazlaydı.

Dr. Becker tarafından yürütülen bir başka çalışma bilinçaltı mesajların şaşırtıcı sonuçları olabileceğini gösterdi.

Dr. Becker'ın Metairie-Louisiana'daki zayıflama kliniğinde hastalar bilinçaltı mesajlar içeren ses kasetleri dinlemekte ve bilinçaltı mesajlar içeren videolar izlemektedirler.

Hastalardan bir kadın bir yılda 45 kg zayıfladı. Hastaların takibinde Dr. Becker hastaların %50'sinin iki yıl bilinçaltı programı takip ederek fazla ağırlıklarının yarısını kaybettiklerini tespit etti. Daha etkileyici olansa hastaların %23'ünün fazla ağırlıklarının %75'i ile %100'ü arasında bir zayıflama göstermiş olmalarıydı.

Rakamlar bilinçaltı mesaj kullanmadığı diyet programlarından dikkat çekecek derecede iyiydi.

5) Ders Çalışma Becerisinin Artırılması (Improve Study Skills)

Deneyi yapan bilimadamları: Parker, K. A.

Deneyin konusu: Simbiyotik Bilinçaltı Mesajların Akademik Performans Üzerindeki Etkileri: Kurguların Adaptas-

yon Geliştirilmesi Üzerine Etkileri Hakkında İlave Kanıtlar (Effects of Subliminal Symbiotic Stimulation on Academic Performance: Further Evidence on the Adaptation-Enhancing Effects of Oneness Fantasies)

Çalışmanın yayımlandığı yer: Journal of Counseling Psychology

Yıl: 1982

İçerik ve sonuç: 60 kolej öğrencisine yaz hukuk kursunda 6 hafta boyunca her hafta 5 ders saatlerinin önceki 3 saatinde, ayrıca bir dakikalık danışma toplantıları öncesinde ve sonrasında bilinçaltı mesajlar verildi.

Önceki çalışma sonuçları ile uyumlu olarak bilinçaltı mesajlara maruz bırakılan deneklerin fark edilir derecede daha başarılı oldukları görüldü.

6) Bilinçaltı Uygulamalar Öğrenme Kapasitesini Artırır (Subliminal Enhancements Boost Learning Capacity)

Deneyi yapan bilimadamları: Cook, H.; Ph.D.

Deneyin konusu: Bilinçaltı Ödüllendirmenin Etkileri ve Başarıya İnanmanın Büyüsü (Effects of Subliminal Symbiotic Gratification and the Magic of Believing on Achievement)

Çalışmanın yayımlandığı yer: Psychoanalytic Psychology

Yıl: 1985

İçerik ve sonuç: Üniversite öğrencileri iki gruba ayrılarak

her iki gruba ders esnasında 4 milisaniye süresince 12 seans bilinçaltı mesaj ya da kontrol mesajı verildi.

Bilinçaltı mesaj alan grup yıl sonu sınavlarında kontrol mesajı alanlardan daha iyi performans gösterdi.

Bulgular kendilerini daha iyi hissetmeleri için bilinçaltından uyarılan öğrencilerin daha iyi öğrenmelerini sağladığı şeklinde yorumlandı.

7) Agorafobi Tedavisi (Cure Agoraphobia)

Deneyi yapan bilimadamları: Lee, I.; Tyrer, P. ve Horn, S.

Deneyin konusu: Agorafobi Tedavisinde Bilinçaltı ve Bilinçüstü ve Zayıflatılmış Korku Filmlerin Karşılaştırılması (A comparison of Subliminal, Supraliminal and Faded Phobic Cine-Films in the Treatment of Agoraphobia)

Çalışmanın yayımlandığı yer: British Journal of Psychiatry

Yıl: 1983

İçerik ve sonuç: 32 hastaya 3 hafta boyunca haftada iki kez video tedavisi uygulanmış. Her üç grup da agorafobi sahneleri içeren aynı videoyu izlemişlerdir. Kontrol grubu tekerinde çalışan bir çömlekçi izlerken üç test grubundan bilinçaltı grubu bunu görme eşiğinin altında, standart grup normal şartlar altında, zayıflatılmış grup hem bilinçaltında hem de normal şartlar altında izlediler.

Zayıflatılmış grup en iyi gelişmeyi gösteren gruptu. Gelişmeler 12 haftalık takip süresinin sonunda değerlendirilmiştir.

Bulgular göstermiştir ki hem bilinçaltı hem normal sunumlar agorafobik davranışların tedavisinde verimli olmaktadır. Ancak en iyi sonuçlar her iki yöntem birlikte uygulandığında alınmaktadır.

8) Dart Oyununda Hedefin Geçerliliği (Darts Accuracy)

Deneyi yapan bilimadamları: Plumbo, R. ve Gillman, I.

Deneyin konusu: Bilinçaltı Oedipus Fantezileri Aktivitelerinin Rekabet Performansına Etkileri (Effects of Subliminal Activation of Oedipal Fantasies on Competitive Performance)

Çalışmanın yayımlandığı yer: The Journal of Nervous and Mental Disease

Yıl: 1984

İçerik ve sonuç: Denekler hedeflerinin doğruluğu konusunda test edildiler. Deneklere “Onu yenmek iyidir!” “Onu yenmek yanlıştır!” ve doğal kontrol mesajı olarak “İnsanlar yürüyorlar!” mesajları verildi.

Sonuçlar “Onu yenmek doğrudur!” mesajı verilen deneklerin dart oyununda hedef tutturma oranlarının diğer mesajları dinleyenlerinkinden daha yüksek olduğunu gösterdi.

Bu çalışma basit pozitif mesajların oynatılmasının dart atarken hedefi vurma oranını artırdığını göstermiştir.

5. BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJ TEKNİKLERİ

Kullanılan Tekniklere Genel Bakış

Bilinçaltı mesajlar insanların dış dünyayı algılamalarına aracılık eden duyu organlarına yönelik olarak tasarlanır. Mesajın içerisindeki uyaranın gücü, verilme şekli ve tekrarı ilgili duyu organına göre değişir.

Örneğin göz için kullanılan teknikler, gözün niteliği ve beyindeki etkisi dikkate alınarak daha detaylı ve daha dikkatli kullanılır. Buna karşın müzik dosyalarında ise daha kolay ve hızlı uygulanabilmektedir. Bu nedenle özellikle mp3 dosyalarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

Bu bölümde ilgili teknikleri kullanıldığı duyu organıyla bölümlendirerek anlattım. Ancak önce bilinçaltı mesajların kullanım alanlarına bakmakta fayda var.

Kullanım Alanları ve Şekli

1. Sabit durağan görseller: Basılı matbaa ürünleri (afiş, logo, bilbord, ürün ambalajları, açık hava basılı reklamları, bina giydirmeleri, katalog, broşür, el ilanı, dergi, kitap vb.), baskısız dijital resim dosyaları ve diğer dijital tasarımlar, ticari ürünler (tişört, ayakkabı, çanta vb.) içine gizlenmiş şekil, yazı, sembol ve rakamlar yoluyla.
2. Video dosyaları: Televizyon, sinema, CD-DVD film-

ler, bilgisayar oyunları, internette yer alan videolar, klipler, bilgisayar oyunları, diğer video görüntüleri vb. yerlerde bilgisayar programları kullanılarak; görüntü oyunları, patlayan ışık, flaşlar ve efektler yardımıyla gözle algılanamayacak derecede kısa ve sık şekilde.

3. İşitsel dosyalar: Algısal işitme eşik sınırının altında veya beyin dalgaları kullanılarak mp3'ler, ses dosyaları, klipler, radyo yayınları ve diğer araçlarla. (Video dosyalarının içine de işlenebilir.)
4. Hissel duyu yöntemiyle: Bu diğerlerine nazaran daha yeni uygulanan bir yöntemdir. Titreşimler de kullanılır. İnsan derisine geçen ve mutluluk hormonu salgılayan kimyasal çok pahalı ürünlerde kullanılması. Ayrıca ürünlerin ambalajlarında kullanılan malzemenin ürüne albeni katması.
5. Koku alma yoluyla.
6. Tat alma yoluyla.

Algı Eşikleri ve Eşikaltı

İnsan sürekli çevresinden gelen uyaranlara maruz kalır. Bunlar aslında çevremizde meydana gelen çeşitli enerji değişiklikleridir.

Duyu organlarımız doğanın ancak belirli fiziksel değişimlerini beynimize ilettikleri gibi bu değişimlerin de ancak belirli değerde olanlarına duyarlılık gösterebilmektedir (Güven, 1996) .

İnsan beyni dış dünyadan duyu organlarına gelen bu uyaranlara çeşitli cevaplar verir. Ancak bu cevaplar aynı durum-

larda farklı insanlarda farklı şiddettedir. Dış dünyadan gelen uyarılara daha eleştirel ve mantık süzgeçlerine egemen olarak bakan insanlarda tepkinin şiddeti ve yansıması farklı olmaktadır.

Uzmanlaşmış alıcı organlarımız, çevredeki belirli enerji türlerine seçici tepkiler gösterirler ve böylece biz duyumsama ve algılama sürecine başlamış oluruz. Örneğin, göz ışık dalga boylarına, kulak ses dalga boylarına, dil kimyasal enerjiye seçici tepki göstermektedir. Bu alıcı organların yaptıkları da doğal olarak birbirinden farklıdır (Cüceloğlu, 2010).

Mutlak Eşik: Bazı ışık uyarıcıları o kadar düşük şiddetlidir ki, göz tarafından alınmaları çok zordur. Bir alıcı organın uyarılabildiği en ufak uyarıcı şiddetine mutlak eşik denir (Cüceloğlu, 2010).

Duyu organlarımızın yaklaşık mutlak eşik değerleri şöyledir:

Görme: Karanlık bir gecede 50 km'den bir mum ışığı

İşitme: Sessiz bir ortamda 5 metreden bir kol saatinin işleyişi

Tat alma: Sekiz litrelik bir suda bir çay kaşığı şeker.

Koku alma: Altı odalı büyük bir evde bir damla esans

Dokunma: Bir santimetre yükseklikten yüzüne düşen bir sineğin kanadı (Cüceloğlu, 2010).

Fark Eşiği: Bir uyarıcıda fark edilebilen en ufak şiddet değişimine fark eşiği denmektedir. Duyu organlarımıza gelen uyarıcıların şiddeti sürekli olarak değişebilir. Farklılık gösterebilir. Karanlık bir odada bir kibrit yaktığımızda hemen

fark edilir. Ancak 200 vatlık bir lambayla aydınlatılmış bir odada yaktığımız kibriti kimse fark etmeyebilir (Cüceloğlu, 2010).

Fark eşiği, bireyin içinde bulunduğu fizyolojik koşullara, uyarıcının başlangıç şiddetine, kişinin dikkat derecesine ve diğer bazı koşullara bağlı olarak değişmektedir. Alman fizyoloğu E. H. Weber 1834'te yaptığı çalışmalarla Weber Oranı olarak bilinen formülü geliştirmiştir.

Bu oran: $DI/I = k$

Bu formüldeki I uyarıcının temel şiddetidir. DI, fark edilebilen uyarıcı miktarıdır; k, temel uyarıcı şiddeti ile fark edilebilen şiddet değişmez ilişkisiyi, katsayıyı gösterir. Örnekle izah etmek gerekirse elinizde 100 gramlık bir ağırlık var (I) ve bu ağırlıktan 102 gramlık bir ağırlığı ayırt edebiliyor ve böylece 2 gramlık farkı hissedebiliyorsunuz (DI); bu durumda k'nin değeri $2/100 = 0,02$ 'dir (Güney, 2008).

Değişik Duyu Organları İçin Weber Katsayıları

• Görme (Parlaklık)	1/60
• Kinestezi	1/50
• Acı (Isıyla ortaya çıkan)	1/30
• İşitme (Orta frekanslar)	1/10
• Basınç (Deri)	1/7
• Koku	1/4
• Tat (Tuz)	1/3

25. Kare Tekniği

Baştan şunu söylemeliyim ki bu teknik zamanında kullanılmış, etkisi diğer yöntemlere göre daha az ve artık bugün sinema teknolojisi tarafından kullanılmayan, terk edilmiş bir yöntemdir. Sadece insanları yeni tekniklerin farkındalığından uzaklaştırmak, kimi zaman da filmin konuşulmasını ve popülerliğini artırmak için bu tekniğin hâlâ var olduğu imajı verilmeye çalışılmaktadır. Bu tekniği kullandığı için son zamanlarda çok konuşulan *Fight Club* (Dövüş Kulübü) filmi yapımcıları öyle istediği için siz o 25. kareleri yakaladınız. Dikkatli bir izleyicinin yavaşlatmadan bile gözle fark edebileceği şekilde konulan o kareler tamamen bu konunun ve filmin konuşulması için, yani sizin yakalamanız için yerleştirilmiş karelerdir. Filmin içindeki asıl bilinçaltı mesajlardan doğru düzgün bugüne kadar kimsenin bahsetmemesi de başarılı olduklarını gösterir.

Bu tekniğin etkisi elbette vardır. Ancak yeni yöntemlere nazaran çok basit kalmaktadır. Eskiden bilgisayar kullanımının, internetin, dijital teknolojinin bu kadar gelişmiş olmadığı sinema ve televizyonun hayatımızda ağırlıklı olduğu dönemlerde kullanılmıştır. Keza teknolojinin gelişmesi ile birlikte artık evinde bilgisayarı olan birçok kişi bu yöntemle yerleştirilmiş bir fotoğraf karesini rahatlıkla yakalayabilir. Kaldı ki bu tekniğin yeni TV yayın sistemleri ve her yayın sisteminin kendisine has özellikleri nedeniyle uygulanması da zorluklar yaratmaktadır.

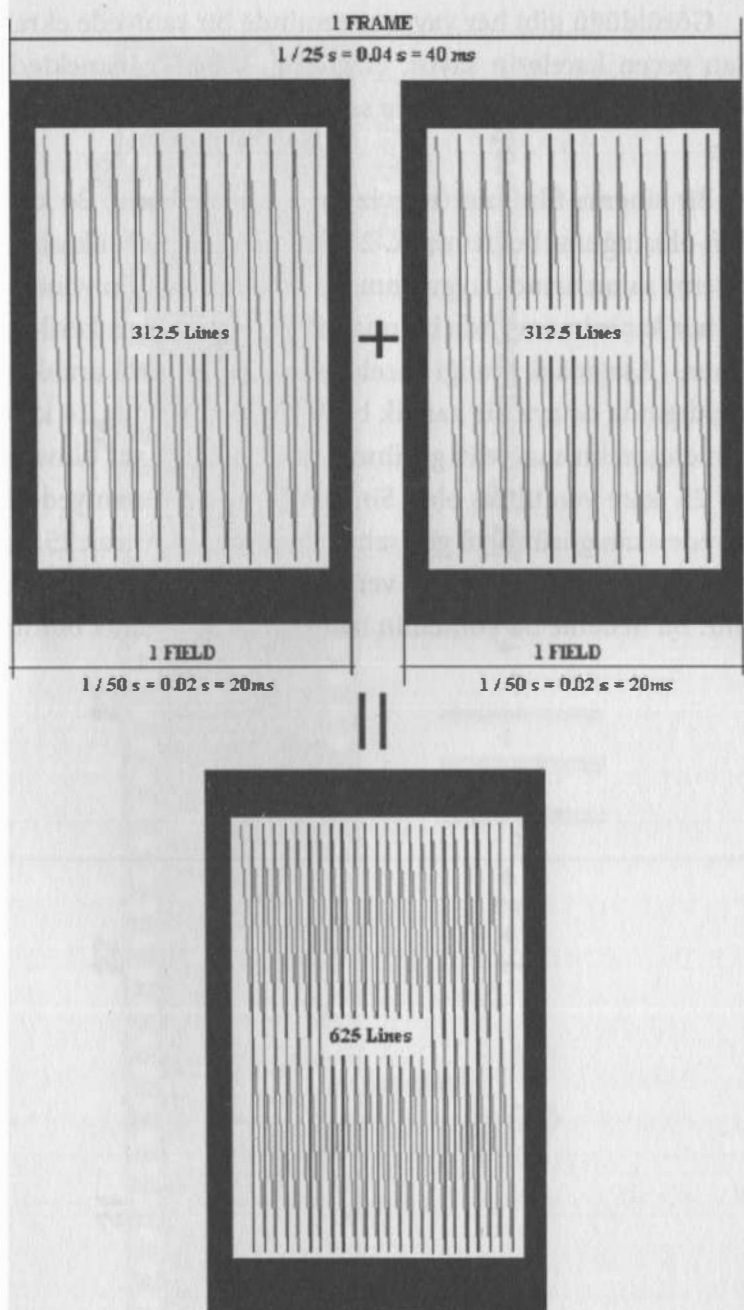
Yayın sistemleri demişken bu tekniği daha iyi anlayabilmek için önce yayın sistemleri ve özelliklerine bakmamız gerekiyor. Günümüzde kullanılan TV yayın standartları

PAL, NTSC ve SECAM'dır. Yayın sistemlerinin farklı oluşu aynı zamanda ülkelerin coğrafi durumlarının farklı olmasından da kaynaklanır. SECAM ve NTSC sistemleri düz araziden yapılan yayınlarda daha etkilidir. Ancak Türkiye'nin dağlık olması nedeniyle PAL sistemi daha uygundur. Çünkü PAL sisteminde yayın yatay değil, her yönedir. Ayrıca alıcıyı direkt olarak görmesi de gerekmemektedir. Oysa NTSC ve SECAM yayın formatlarında verici ve alıcının birbirini görmesi iyi sonuç verir.

NTSC (National Television System Committe) Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Japonya'da kullanılır. Her kareyi oluşturan çizgi sayısı 525'tir. Saniyede 30 kare (*frame*) görüntü ekrandan geçer. Yani bir saniyelik görüntü bu yayın sisteminde 30 kareden oluşmaktadır.

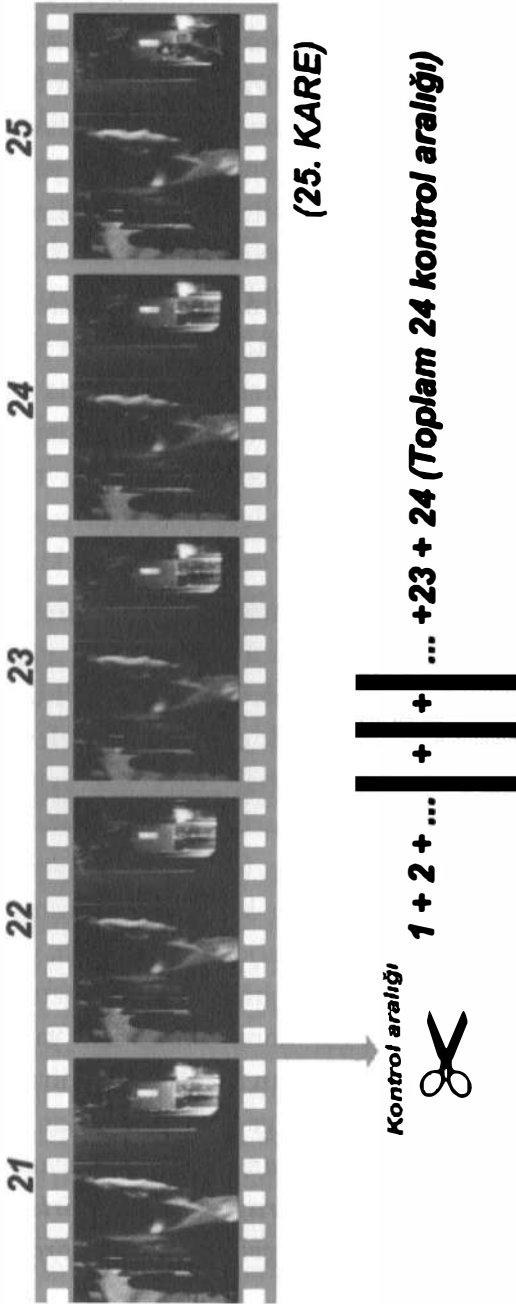
SECAM (Sequential Colour With Memory) Fransa, Rusya ve Eski Doğu Bloku ülkelerinde kullanılır. Bu sistemde, ekrandan saniyede geçen kare sayısı 25'tir. Her kareyi oluşturmak için yatay olarak taranan çizgi sayısı ise 819'dur.

PAL (Phase Alternation Line) Batı Avrupa, Almanya, Hollanda, İtalya ve Türkiye'de kullanılan renkli TV yayın standardıdır. Pal standardında bir resim çerçevesi, yani her kareyi oluşturmak için yatay olarak taranan çizgi sayısı 625'tir. 25 görüntü/saniye özelliklerindedir. Yani bir saniyelik görüntü oluşturmak için ekrandan geçen kare sayısı 25'tir. Böylece yatay taramada bir saniyede $625 \times 25 = 15.625$ çizgi meydana gelir. Yarım satır tarama için bir dikey tarama vardır. Bu görüntü formatında her bir kare (*frame*) iki eş alana (*field*) bölünür. Bu durumda bir alan 312,5 satır içerir.



Görüldüğü gibi her yayın sisteminde bir saniyede ekrandan geçen karelerin sayısı, çizgilerin sayısı değişmektedir. Ayrıca sinema filmlerinde de saniyede 24 kare ekrandan geçer.

Bir sinema filminin (televizyon yayınları hariç) 24 kareden oluştuğunu belirtmiştik. 25. kare uygulaması ilk olarak sinema salonlarında uygulanmaya başlanmıştır. Bu yöntemde her karenin arasında bulunan kontrol aralıkları kesilerek alınır. (Aşağıdaki grafiği inceleyiniz.) Bu kontrol aralıkları alındığında ortaya bir karelik boşluk çıkar. Aslında 24 kareden oluşan bir saniyelik görüntü içinde böylece var olmayan bir 25. kare yaratılmış olur. Sinema filmlerinde saniyede 24 karede akan görüntüyü göz rahat algılayabilir. Ancak 25. kareyi algılayamaz. Bu kareye verilmek istenen mesaj yerleştirilir. Bu nedenle bu yöntemin ismi “25. Kare” olarak bilinir.



Ancak TV yayın sistemlerinde bu durum farklılık gösterir. Örneğin PAL formatında saniyede 25 kare ekrandan geçer. Yani bir saniyelik görüntü 25 kareden oluşur. Bu formatta da yine aynı yöntemle aralıklar kesilip alınarak uygulama yapılır. Bunda mesaj içeren görüntü 26. kareye, ya da NTSC formatında 31. kareye denk gelir. Ancak uygulamanın adı sinema filminden kalan adıyla aynıdır: 25. KARE

Dijital çekimlerde de ardı ardına gelen karelerden birinin içine uygulama yapılır. Burada görüntünün aynı çekim açısında devam eden saniye içerisinde olmasına özen gösterilir. Yukarıdaki örnek grafik içerisinde yer alan 25. Kare uygulaması film bu açıdan çok bilindiği için, kavratılabilmek adına konulmuştur. Bu örnekte de aynı çekim açısına yerleştirildiğini görüyoruz. Mantığın özü saniye ve çekim planına göre gözün algılamayacağı bir kare boşluğu açarak mesajı yerleştirmektir.

Ancak yukarıdaki *Fight Club* örneği dikkatli bir izleyen tarafından yavaşlatılmadan fark edilebilecek, izlerken, “Bir şey gördüm orada. Neydi acaba?” diye size aynı sahneyi tekrar izletebilecek şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca yukarıda oyuncunun görüldüğü son kare, filmin normal seyrinde tek bir *frame’e* (kare) değil, 9 sıralı kareye uygulanmıştır. Yani tamamen yeni yöntemlerden habersiz kalınması, yıllar önce terk edilmiş bir uygulamanın hâlâ yapılıyor zannedilmesi ve bir yandan da filmin çok konuşulması için yapılmış bir uygulamadır. Yani Hollywood’un klasik yönlendirme taktiklerinden biridir. Filmin içinde geçen konuşmalar (“*Sinema filmleri tek bir makarada olmaz; birkaç makarada olur ve bir kare bittiğinde diğer makaraya geçerken birisinin düğmeye basması gerekir. O an geldiği zaman projektörleri*”

değiştirir ve film devam ettiği için kimse bir şey anlamaz. KİMSE GÖRDÜĞÜNÜ BİLMİYOR AMA GÖRÜYOR” der ve sorar: “ACABA KAÇINIZ ONU İŞBAŞINDA YAKALAYA BİLİRSİNİZ?”), kurgusu, 25. kare olduğu belirtilen karelerin yavaşlatmadan normal izlemede dahi gözün fark edebileceği şekilde yerleştirilmesi, çoluk çocuğun bile fark ederek yakalaması ve aynı filmin içindeki diğer benzer kareler bizi doğrulamaktadır. Filmdeki diğer iğrenç görüntüleri buraya özellikle koymadım. Merak edenler internetten araştırabilir.

Günümüz Modern Teknikleri

Önce görme duyumuz olan gözün bilinçaltı mesajları nasıl algıladığı, görüntülerin içerisindeki gözümüzle fark edemediğimiz mesajları nasıl yakaladığını öğrenelim.

Görme Duyusu ve Bilinçaltı Algılama

“Beynin göreceli olarak büyük bir bölümü görme bilgisinin analizine tahsis edilmiştir. Serebral korteksin yaklaşık %20’si, görme bilgisinin analizinde doğrudan bir rol oynar... Bir bireyde görmenin gerçekleşmesi için, bir görüntünün, gözün iç tabakası olan retina üzerinde odaklanması gerekir. Bu görüntü, retinadaki milyonlarca nöronun elektrik aktivitelerinde değişikliklere yol açar ve oluşan mesaj optik sinir aracılığı ile beynin geri kalanına iletilir” (Carlson, 2011).

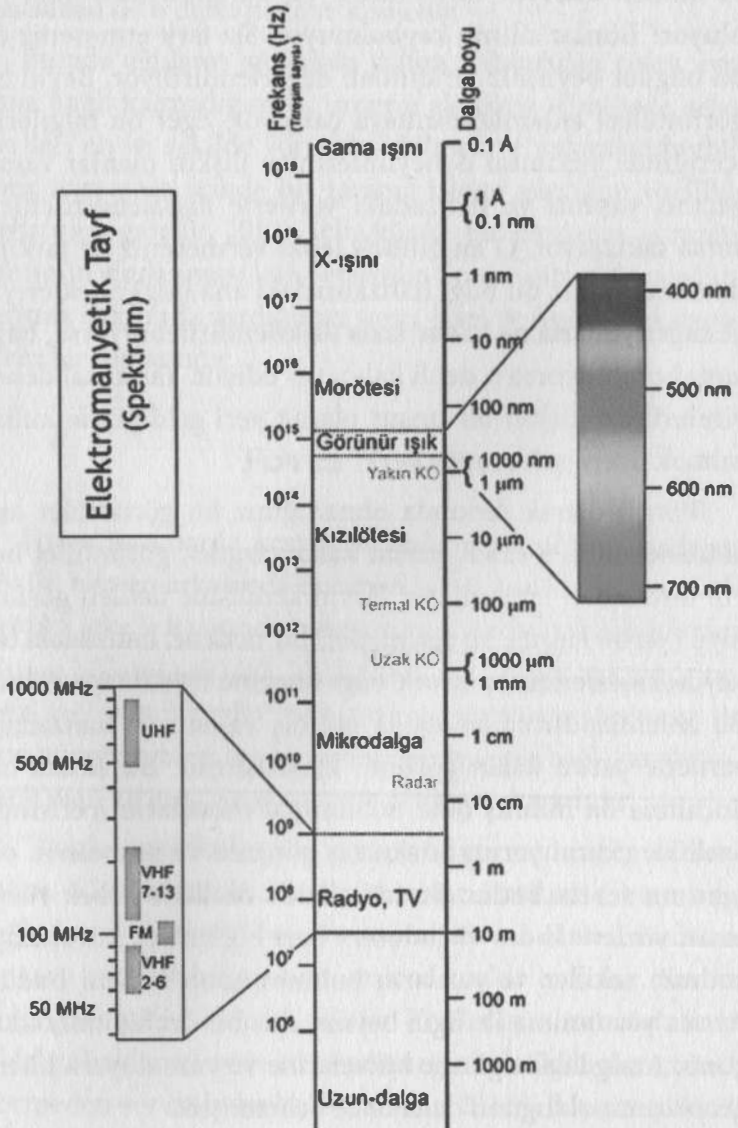
Dış dünyayı %83 oranında ve hatta bazı araştırmacılara göre %90’a varan oranlarda görerek öğrendiğimizi daha

önce söylemiştik. Gözlerimiz saniyede 100.000.000 bit bilgi kaydedebiliyor. Bu rakam şu ana kadar yapılan çalışmalarla bulunabilmiş bir rakam. Çok daha fazla olabileceği de bilimadamları tarafından ifade ediliyor. Göz dış dünyayı tararken edindiği bu bilgileri beyne gönderiyor. Uyarılar ile gözün retinasına iletilen ışınsal enerji ardından gözdeki sinir hücreleri aracılığıyla insan beyninin ilgili bölümlerine gönderiliyor. Bilinç saniyede en fazla 9 seçim işlemine, hatta bazı verilere göre daha az seçim işlemine olanak veriyor. Yani göz dış dünyadan beyne çok daha fazla enformasyon gönderiyor ancak bilinçli düzeyde biz bunların çok az bir düzeyde olanını seçebiliyoruz.

Burada başka bir konuda dış dünyadaki her şeyi göremememizdir. İnsanlar 380 ve 760 nm (nanometre) arasındaki ışık dalgalarını görebilir. Bunların altındaki veya üstündeki nanometre değerlerinde gelen ışıkları algılayamayız. (Bir nanometre, bir metrenin milyarda biridir.)

“Örneğin balarılar bize beyaz gözüken, çiçeklerden yansıyan ultraviyole ışınlarındaki farklılıkları algılayabilirler. Geri kalan elektromanyetik spektrumdan niteliksel olarak farklı olmayan ışık olarak adlandırdığımız dalga boyu aralığı, biz insanların görebildiği bir bütünün parçasıdır” (Carlson, 2011).

Elektromanyetik Tayf (Spektrum)



Peki, sadece bir duyu organından bile beyne iletilen ve bilinçli düzeyde fark edilmeyen bu enformasyonlar ne oluyor? Bunlar silinip kaybolmuyor. Siz fark etmeseniz de bu bilgiler beyniniz tarafından değerlendiriliyor. Beyin bu görüntüleri anlamlandırmaya çalışıyor. Eğer bu bilgilerin içeriğinde yaşamsal deneyimlerinize ilişkin olanlar varsa, geçmiş yaşantı ve hafızadaki verilerle ilişkilendirilenleri varsa saklanıyor. O an bilinçli tepki vermeseniz de farkında olmadığınız bu bilgi hafızanızdaki ana bilgi öbekleriyle ve diğer yollarla ne kadar fazla ilişkilendirilebiliyorsa, bağlantı kurabiliyorsa o denli kalıcı yer ediyor. Yaşamsal deneyimlerinize ilişkin bir unsur olarak yeri geldiğinde kullanılmak üzere saklanıyor.

Bilinçli olarak farkında olmadığınız bu görüntüler anlamlandırılırken eksik, yarım kalan çizgiler, görüntüler beyin tarafından tamamlanır. Beyin kendisine iletilen görüntüyü (yarım kalmış bir resim gibi) bir nedene, hafızadaki bir kayda, ilişkilendirilebilecek bilgi öbeğine bağlamaya çalışır. Bu anlamlandırma sırasında geçmiş yaşantı ve hafızadaki verilerle yarım kalan görüntü karşılaştırılır. Bu sırada bilinçaltına da inilmiş olur. Subliminal mesajların içerisinde özellikle çizimi yarım bırakılmış görüntü ve nesnelerin olmasının sebebi budur. Bu mesajlarda özellikle bebek yüzü, insan yüzleri, kadın vücudunun bazı bölümleri, kurukafayı andıran şekiller ve yazıların bulunmasının nedeni budur. Ayrıca yüz tanıma ile ilgili beynin ayrı bir özelliğinin olduğunu, Amigdalada görme hücrelerine ve yüze duyarlı hücre gruplarının olduğunu daha önce belirtmiştik.

Subliminal mesajla verilen görüntülerdeki cinsel çağrışım yapan uyaranlar ne denli sık olursa istek o denli artar.

İstek ne denli fazla olursa, tepki verme ve davranışta bulunma süresi de o denli hızlı ve kısa olur.

Burada algılama sırasında yalnızca dışarıdan gelen uyarana bağlı kalmadığımızı, insanın algılama sürecinde gelen verileri en iyi şekilde yorumlayabilmek ve anlamlandırabilmek için zihin içinde bir tarama işlemi yaptığını özellikle belirtmek gerekir. Zihin için küçük bir parçanın alınması bütünün algılanması için yeterlidir. Sonuç itibariyle gördüklerimiz hakkında vardığımız yargı, içsel ve dışsal fonksiyonların bir toplamıdır.

Fovea Noktası

Fovea insanlarda keskin ve daha net görmeyi sağlayan gözün hemen arkasında bulunan bir noktadır. Retinamızda (gözün arka iç kısmında bulunan ve ışığa duyarlı hücrelerden oluşan bölüm) yaklaşık 120 milyon *rod* (düşük ışıktaki görmemizi sağlayan hücreler) ve 6 milyon kon hücresi bulunur. Bu kon hücrelerinden her biri renkli görmemizi sağlayan üç ana renk olan kırmızı, yeşil ve mavi renklere duyarlıdır.

“Konlar genellikle gün içerisinde görmemizden sorumludur. Çevremizdeki küçük detaylar hakkında bize bilgi sağlarlar ve keskin görmenin kaynağıdır. Fovea, ya da retinanın merkez bölgesinde, sadece konlar bulunur. Konlar anlık görmemize aracılık ederler. Konlar aynı zamanda farklı dalga boylarını ayırt etme yeteneğimizle ilgili olan, renkli görmeyi sorumludurlar” (Carlson, 2011). Beynin göreceli olarak büyük bir kısmı foveadan gelen bilgilerin analizine ayrılmıştır. Örneğin sadece striat korteksin %25’i foveanın gönderdiği bilgileri analiz etmektedir (Carlson, 2011).

Herhangi bir video görüntüsünü izlerken insan gözü sekme ve takip hareketleri yapar. Sekme hareketi görüntüyü tarama sırasında gözlerin hızlı titremesi, takip hareketi ise foveanın hareket halindeki bir objenin görüntüsünü korumak üzere yaptığı harekettir.

Örneğin, önünüzde meydana gelen bir olayı gördüğünüzde, bakışınız görüntü özellikleri üzerinde yavaş ve düzenli bir şekilde dolaşmaz. Aksine gözleriniz kesintili sekme hareketleri yapar. Bakışlarınızı bir noktadan diğerine ani hareketlerle kaydırırsınız. Bu kitaptaki bir satırı okuduğunuzda, gözleriniz çeşitli kereler durur ve her durma arasında çok hızlı bir şekilde hareket eder. Durmalar arasındaki hareketin hızını bilinçli bir şekilde kontrol edemezsiniz. Gözün kısa ve hızlı hareketi sırasında, gözler olabildiğince hızlı hareket ederler. Sadece bir takip hareketi yapmak yoluyla (etrafında dönerken parmağınıza bakmak gibi), gözlerinizi biraz daha yavaş hareket ettirebilirsiniz (Carlson, 2011).

Bu hareketler sırasında fovea o an bilinçli olarak algılamasınız dahi (bilincin gözden gelen verilerin tamamını işleyemediğini daha önce belirtmiştik) bilinçaltı mesajların içerisinde yer alan ve gözünüzle bilinçli olarak fark edemediğiniz küçük ayrıntı ve detayları yakalar. Foveadan gelen bilgiler beynin ilgili bölümleri aracılığıyla boyut, hareket, renk, içerik vb. analiz edilir. Bu analizler sırasında bilinçli düzeyde algılanması gerekenler ile ilgili bilgi anında görme olarak bizde oluşur. Ancak foveanın yakaladığı ve anlık olarak bilinci ilgilendirmeyen diğer göremediğiniz küçük ayrıntılar bilinçaltına gönderilir. Bu ayrıntılar yaşamsal deneyimlerimize ilişkin unsurlar olarak içeriğinin önem derecesine göre saklanır. Önem derecesini ise Uzun Süreli Bellek

ile Kalıcı Bellek'e bağlanma oranı belirler. Bağlanma oranlarının tespitinde de bilinçaltı mesajın içerisinde kullanılan imge, sembol, yazı, ses ve arketip diğer unsurlar önem taşır.

Duyusal Uyum ve Göz

Duyu organlarımıza gelen uyaranların şiddet ve diğer özelliklerinde fark olmazsa bir müddet sonra duyarlılığını kaybetmeye başlar. Duyu organı uyarıcıdan gelen şiddette veya özelliklerinde bir değişme olana kadar tepki vermez. Bir mutfaktan ya da restorandan ilk kez içeri girdiğinizde aldığınız kokuyu daha sonra aynı şiddette algılamazsınız. Keza bir elbisenizi ilk kez giydiğinizde bedeninizde yarattığı dokunma hissi daha şiddetlidir. Ancak kısa bir süre sonra elbise ilk giydiğiniz an kadar bedeninizde temas hissi yaratmaz.

Duyusal uyumun hiçbir şekilde gerçekleşmediği tek duyu organı gözdür. Duyusal uyum eğer göz içinde geçerli olsaydı, bir nesneye ya da kişiye baktığınız zaman bir müddet sonra gözün uyumluluk yapması ve nesneyi göremememiz gerekirdi.

Gözün duyusal uyum yapmamasının nedeni sürekli bir devinim ve hareket (sekme, takip) içinde olmasından kaynaklanır. Bu nedenle görüntü retinada hep aynı noktaya düşmez ve biz görmeye devam ederiz. Sadece deneysel ortamlarda yapılan çalışmalarda görüntü retinada hep aynı noktaya düşürülmüş ve bir müddet sonra gözün duyusal uyum yaptığı ve görüntü algılamasının olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

Tıpkı duyusal uyumda olduğu gibi, subliminal mesajlar-

da verilen uyaranların bir müddet sonra bilinçaltında algısal bir uyum yapacağı, kişilerin algı eşiklerinin yükseleceği ve etkilemeyeceği şeklinde tarafıma yöneltilen eleştiriler vardır. Ancak bu söz konusu değildir. Subliminal mesaj içeren uyaranların birincil düzeyde verildiği duyu organı gözdür. Gözün hiçbir şekilde (deneysel koşullar, laboratuvar ortamları hariç) duyusal uyum sağlamadığını belirtmiştik. Duyusal bir uyum sağlamayan göz, tarama sonucu (ki fovea noktasının detayları aktardığını tekrar belirtelim) aldığı subliminal mesaj içeren uyaranları da yine beyne göndermeye devam edecektir.

Gözden beyne gönderilen ve içeriğinde subliminal mesaj bulunan uyaranların her birinin şiddeti, sayısı, kullandığı görüntünün içeriği, zaman ve mekân farklılıkları gibi birçok unsur, beynin kayıt ve hafıza mantığı açısından değerlendirildiğinde bilinçaltında algısal bir uyumun oluşmasını engeller. Uyumun oluşması için uyaranların sadece içeriğinin (iddialarda seks yazısı özellikle kastediliyor) aynı olması yetmez. Bu uyaranların kare bazlı incelemede sayısı, yazılış şekli, fontu, yazıldığı görüntünün parlaklık ve diğer kontrast ayarları, izleyicinin uyarana aldığı mekân, mekânın ışığı, rengi vs. gibi imkânsız denecek kadar fazla unsurun eşit ve aynı şartlarda olması, artı hiçbir zaman uyum yapmayacak bir yaradılıшта olan gözün de uyum yapması gerekir. Kaldı ki tekrarlara duyarlı olan bilinçaltında algısal eşiğin yükselmesi bu uyumun defalarca tekrar etmesi anlamına gelir. Yani imkânsızdır.

Ayrıca sinirsel süreçte ani değişikliklerin olduğu durumlarda ya da uyaranın eşik değerlerinin değiştiği durumlarda duyusal uyum ortadan kalkar. Mesela ağrı, yanma vs. gibi

durumlara duyuşal uyum sağlayamayız. Karnımız ya da dişimiz ağrıdığında bir müddet sonra bu duruma alışmamız, unutmamız mümkün değildir.

Göz İzleme ve Göz İzleme Teknikleri

Göz izleme, insanların herhangi bir görüntüye bakarken dikkatlerini çeken uyarıların hangilerinde yoğunlaştıklarını, hangilerinde gözün daha uzun süre beklediğini veya diğerine geçtiğini, nereye ne kadar süre ile ve kaç kere baktığını, bakışın odak noktalarını ve dikkatin yöneldiğı alanları anlamaya yarar. Aslında göz izleme yıllardır değişik tekniklerle uygulanmaktadır. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzde, nereye bakıldığının yatay ve dikey olarak (x ve y) koordinatları, görüntüde ilk hangi uyarının dikkati çektiğı, anlık dikkatimizin ve geçmiş dikkatimizin nerede yoğunlaştığı, gözün sekme ve takip hareketlerinin nasıl yönlendiğı gibi fizyolojik görünen aslında psikolojik durumumuza ilişkin birçok bilgiyi verebilmektedir.

Bu yöntem sabit görsel malzemelerden tutun, internet sitelerine, gazete ve dergilere, hareketli videolara, filmlere kadar varan bir süreçte bilinçaltı mesajların özellikle görüntü dosyaları ile alakalı olan kısmının olmazsa olmazıdır. Çünkü bu teknikle dikkatin odak noktaları bir bir tespit edilir. Bilinçaltı mesajın yerleştirildiğı alanın dikkatin odaklanmadığı alanlar olması gerektiğini, görüntünün içindeki uyarının bilinçaltına inebilmesi için fark eşiğine yakalanmaması gerektiğini, aynı karede birden çok tekrar eden uyarının pekiştirme için şart olduğunu daha önce söylemiştik.

Tabii göz izleme için yukarıda kullandığım “olmazsa ol-

maz” ifadesi profesyonel bilinçaltı mesaj uygulaması yapanlar için geçerlidir. Hollywood filmlerinde görsel yönetmen izleyicinin o an görüntünün neresinde odaklandığını, çekim açısında hangi objelerin dikkat çektiğini, aynı yere kaç kez baktığını öğrenebilir. Hatta videoya kaydedilen anlık mimik hareketleri de bu sürece dahil edilir. Böylece film içerisindeki oyuncu ve diğer unsurların hareketlerinin algılanmasında izleyicilerin gözlerinin takibini, göz izleme teknikleri ile yönlendirir. Bu Türkiye’de yayımlanan dizilerde ve filmlerde (birkaç tanesi hariç) genellikle bilinçaltı mesajı yerleştiren efekt uzmanının işidir. Efekt uzmanı görüntüyü izler ve kendi öznel yorumuyla insanların genel olarak bakmadıklarını düşündüğü video kareleri içindeki alanlara yerleştirir.

Kamera açısı sadece bilinçaltı mesajların yerleştirileceği dikkat noktaları açısından değil filmi izleyen seyircide yaratılmak istenen etkinin şiddetini belirlemede de kullanılır. Kamera açısı, bütçesi ne olursa olsun, bir yönetmen için filmin en önemli detaylarından biridir. Ayrıca izleyicilerde bırakılmak istenen psikolojik etkinin içeriğine göre de kamera açıları önem taşır. Seyircinin bakışlarında odaklandığı noktayı yakalama özellikle “Ansal Kurgu Tekniği” ile doğrudan ilgilidir. Kişi Ansal Kurgu Tekniği’nde kendisini dış dünyaya kapatmaya kadar varan sürece girer. Seyircide korku, mutluluk ve şaşkınlık gibi etkilerin yaratılması oyuncunun profesyonelliği kadar kamera açısı ile de ilgilidir.

“Kamera açısının seçimi, çekimin amacıyla, seyirci üstünde oluşturulmak istenen etkinin ne olduğu tespit edilerek belirlenmelidir. Seyirci şaşırtılmak mı istenmektedir? Politik bir durum karşısında öfkelenendirilmeli mi yoksa sevindirilmeli midir? Atom silahları karşısında dehşete düşmesi, kor-

ku duyması mı istenmektedir? Bu soruların her biri özel bir kamera açısını ve konumunu, seyircinin konu ile ilgilenmesini sağlayacak fotoğraf tekniklerini gerektirir. Seyirci yalnız ekranda görünenlerden etkilenmez, kısmen ya da bütünüyle gizlenmiş, aniden şaşırtıcı bir biçimde açığa çıkıveren, ya da kendisine hiç gösterilmeyen oyuncu, obje ve olaylardan da büyük ölçüde etkilenebilir” (Demircan ve Kurt, 2006).

Mesajın yerleştirileceği açı görsel efektlerin yoğun bir şekilde kullanıldığı, bilgisayar yardımıyla oluşturulan görüntülerde (özellikle Green Box uygulamalarında) bu işlem daha kolay olur. Filmlerde ve reklamlarda bilinçaltı mesajın uygulanacağı zemin, zaman ve hareket akışı son derece önemlidir. Sahnenin dekor seçiminden, ışık düzeyi ve ortamın renklerine ve hatta senaryonun içeriğine kadar birçok unsur bilinçaltı mesaj uygulaması için ortak bir paydada buluşmak durumundadır.

Türkiye’de daha çok (bazı yapımlar hariç) film bittikten sonra bilgisayar programları vasıtasıyla bilinçaltı mesaj yerleştirme şeklinde yapılan uygulamalar, ağırlıklı Hollywood açısından ele alındığında ortam, ışık, efekt, ses, dekor, sahne aksesuarları, kostümler, senaryo, diyalogların vurgu gücü, iç mekân-dış mekân ayrımı, renkler vs. gibi filmin tamamı için bir bütünlük ve süreç analizi yapılarak oluşturulmaktadır.

Türkiye’de yüksek reklam gelirleri olan ve şu ana kadar benim bildiğim 12 internet sitesi, iki banka, bir ulusal gazete, bir otomotiv firması göz izleme tekniği ile ilgili profesyonel firmalardan yardım almıştır. Bu sayılar benim bildiğim firmalardır. Muhtemelen bundan çok daha fazladır. Bu kurumlar bilinçaltı mesaj uygulamışlardır demiyorum. Ancak

bilinçaltı mesaj uygulamalarında sıkça yararlanılan bir yöntemden faydalanmışlardır. Özellikle internet sitelerinde en çok hangi noktalara bakıldığı, sitede ne kadar kalındığı, reklamların nasıl algılandığı, fare (mouse) hareketlerine varana kadar ilgili bilgilere ulaşmak için faydalanmışlardır. Göz izleme tekniklerindeki insani bulgular pazarlama amacıyla kullanılmadığı sürece faydalıdır. Ancak uygulamada görüyoruz ki bu teknolojik gelişme de tıpkı nöropazarlama gibi ticari amaçlar için kullanılmaktadır.

Standart bir göz izleme çalışmasında kullanıcının milisaniyeler içindeki bakma verileri kaydedilebilir. Hatta korktuğu ya da sakındığı durumlardaki gözbebeği büyütme ve kısma verileri dahi elde edilebilir. Göz izleme tekniklerinde kişilerin baktıkları alanların bakma süreleriyle orantılı sıcaklık haritaları çıkarılmaktadır. Bir görselde hangi alana ne kadar süre ile baktığınıza ilişkin olarak görselin şekli değiştirilir.

Göz izleme deneylerinde ortaya çıkan en önemli bulgulardan bir tanesi insanların bir görselde ilk olarak nereye baktıklarına ilişkindir. Eğer görselin içerisinde bir yüz var ise insanların ilk olarak bu yüze baktığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca insanların, eğer görselin içerisindeki yüz direkt kendilerine bakıyorsa o yüzün gözlerine, yok eğer görselin içerisinde başka bir yere bakıyorsa baktığı alana yönelindiklerini ortaya çıkarmıştır.

Yandaki örnekleri dikkatle inceleyelim.



(Kaynak: humanfactors.com)

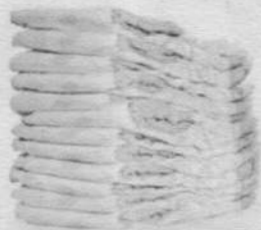
Burada gördüğünüz gibi eğer yüz ifadesi ve gözler direkt resme bakan kişiye yöneldiğinde bakışlar ve dikkat ağırlıklı göz bölgesinde fakat reklamı yapılan ürüne yöneldiğinde göz ve üründe çoğaldığını görüyoruz. Arkadaki bebek görselinde de bakışların yoğunlaştığı alanlar hem sıcaklık renkleri olarak hem de bakış sırası açısından tespit edilmiştir.



Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high-absorbency natural-blend cotton padding provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



baby™

If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com

Exchange for the in sensitive skin.



Severe skin, add the chemicals and moisture
you don't have deeper rash.

It's a unique high-absorbency natural blend cotton
to cotton-soft, extra thick, gel-free protection
sensitive skin. The chlorine-free materials and
arbit polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically
tested and pediatrician recommended for babies with allergies
and sensitive skin.



TM

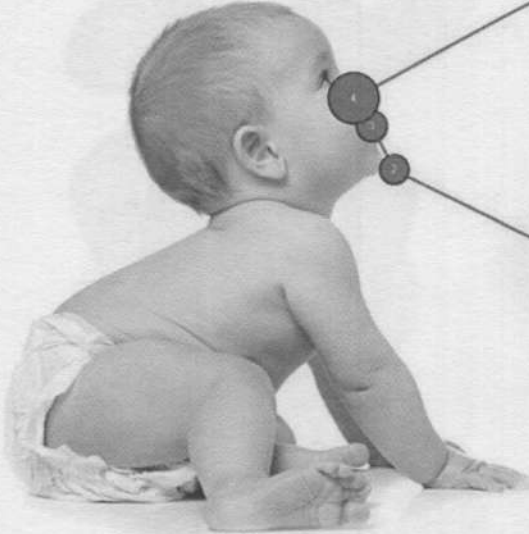
If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leak-free guarantee at www.baby.com

Bebeğin bakışının yönü değiştiğinde dikkatin yoğunlaştığı alan da değişmektedir.

Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high-absorbency natural-blend cotton padding provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for you baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



baby™

If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com

Ever wish the moments were more private?

Is your baby's skin
dry, itchy, and in need of moisture?

Introducing the new Isgal baby diaper, a soft, stretchy natural-blend cotton with a thin, extra-thick, gel-free protection layer that keeps your baby's skin dry and healthy. The Isgal baby diaper is made from 100% natural materials and is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and recommended for babies with allergies and sensitive skin.



TM



If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Learn more about our leak-free guarantee at www.baby.com

© Participate Inc. 2002

10.01.02

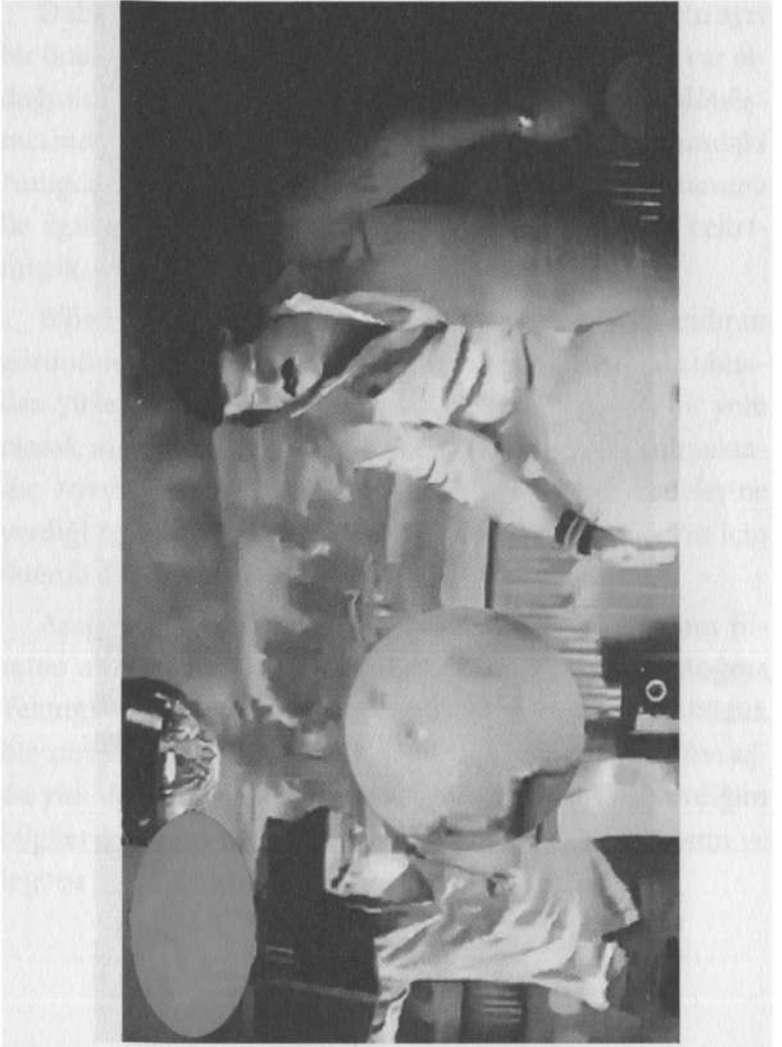
Daha önceki açıklamalarımızda da yüzün beyin için ayrı bir önemi olduğunu ve ayrı bir yüz tanıma sisteminin var olduğunu söylemiştik. Bilinçaltı mesajların davranışa dönüşmesinde etkili olan ve adeta duygu merkezi konumundaki Amigdala ile ilgili yazdıklarımızda, bu bölgede yüz tanıma ile ilgili uzmanlaşmış hücre gruplarının yer aldığını belirtmiştik.

Bilinçaltı mesajlarda insan yüzü ve insan yüzünü andıran görüntülerin çok sık kullanıldığını biliyoruz. Farkında olmadan yüze verdiğimiz bu tepki, bilinçaltına inmenin bir yolu olarak mesajları yerleştiren kişilerce çok sık kullanılmaktadır. Ayrıca insanların gülen, kızgın ve nötr yüz ifadelerine verdiği tepkiler ile bebek yüzüne verdiği tepkiler beyin için önemli ölçülerdedir.

Aşağıdaki örnek Türkiye’de yayımlanmış bir reklam filmine aittir. Filmde daha sonra anlatacağım “Kare Boğma Tekniği” ile anlık olarak gözün fark edemeyeceği çok küçük bir zaman diliminde bilinçaltı mesaj verilmiştir. Bu mesajda yüz ifadeleri de kullanılmış, biraz önce sizlere verdiğim bilgiler harfiyen bu reklamda işlenmiştir. Firmanın ismi ve logosu kapatılmıştır. Buyrun o reklam karesi:



Yukarıdaki kareye dikkatli baksanız bile ilk etapta bir şey fark edemeyebilirsiniz. Halbuki yakalanan bu sahne saniyenin çok küçük bir diliminde ekranlardan geçip gitmiştir. Bu karede logonun kapatılması dışında hiçbir işlem yapılmamıştır. Şimdi yüz ifadesinin nerede saklı olduğunu bulmaya çalışın. Bulamadınız mı? Buyrun diğer kareye...



Evet, gördüğünüz gibi soldaki oyuncunun sol kolunda bir yüz ifadesi yer almakta. Diğer kareyle karşılaştırıp tekrar kontrol edebilirsiniz. Böyle bir ifadenin kendiliğinden oluşması, tesadüfi olarak orada yer alması imkânsızdır. Koldaki görüntünün sonradan eklendiği, gerek etrafındaki doku farklılıklarından, gerekse öncesindeki ve devamındaki diğer

karelerde böyle bir görüntünün bulunmamasından anlaşılmaktadır.

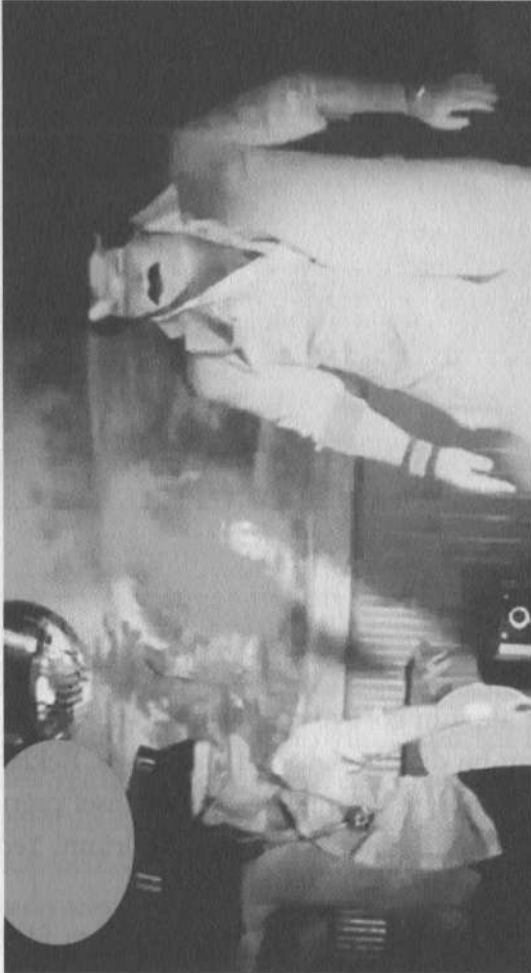
Şimdi soldaki oyuncu ve sağdaki oyuncunun bakışlarının yönü koldaki yüze doğrudur. Yerleştirilen yüze dikkatli baktığımızda ise şaşırılmış bir ifade ve gözleriyle yukarı bakan birini görüyoruz. Sanki bizim bir yere bakmamızı ister gibi! Göz izleme tekniklerinde anlattığım görseldeki yüze bir yere bakınca izleyen kişilerin de oraya doğru bilinçsizce, istemsiz de olsa baktığını hatırlayın. Burada izleyicilerin bakmasını istedikleri fakat bilinçli olarak algılayamayacakları hızda bir kurgu var. Pekâlâ, bu yüzün baktığı yerde ne var?



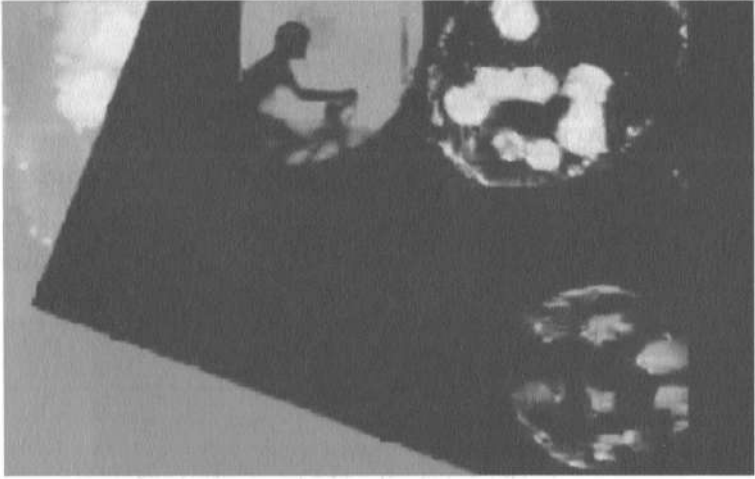
Evet yüzün baktığı yerdeki görüntüyü büyütüp, kontrast değerini artırdığımızda ve dikkatli bakıldığında adeta gölgelerden oluşmuş ve iç içe geçmiş cinsel çağrışım yapan sahnelerin yer aldığını görüyoruz. Diğer karelerle karşılaştırdığınız zaman bu durum daha net anlaşıyor. Reklam filminin bu karesinde hem yüz ifadeleri, hem cinsel çağrışım yapan sahneler “Kare Boğma Tekniği” ve “Görüntü Yedirme Tekniği” ile birlikte kullanılmıştır.

Yüz ifadesinin yakalandığı saniye reklam filminin 6. sa-

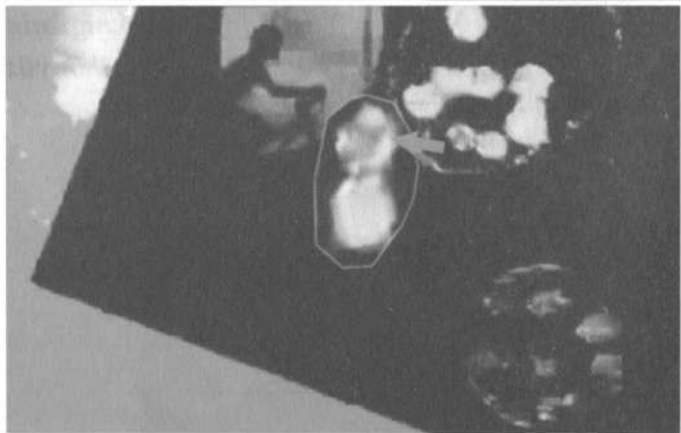
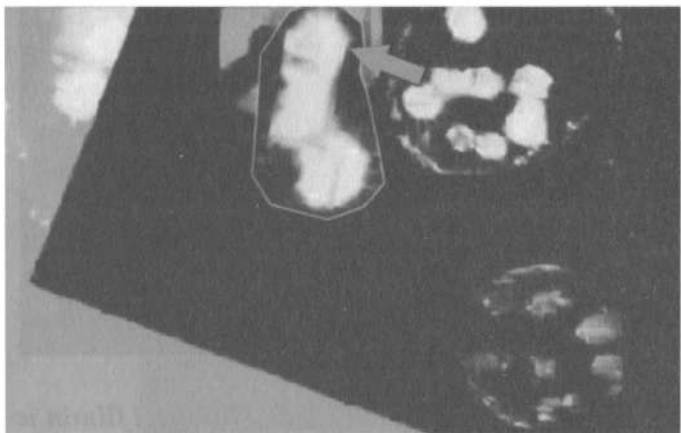
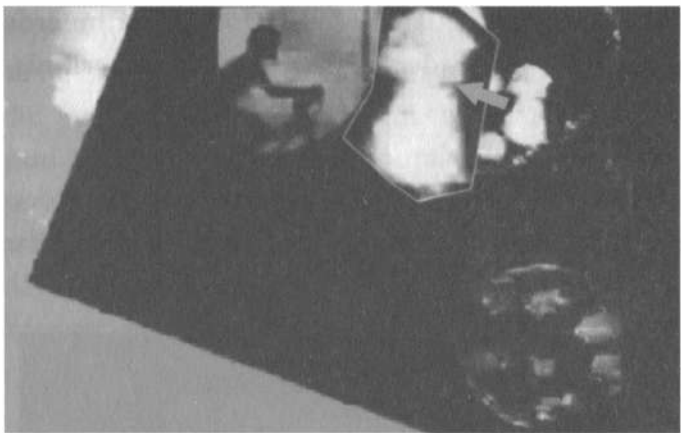
niyesidir. Saniye diliminin kendi içinde kare bazlı inceleme-
sinde ise 19. kareye (6. saniyenin 1/30'una) denk gelmekte-
dir. Aynı saniye içinde aynı oyuncunun, bir kare öncesinde,
yani 18. karede ve bir kare sonrasında 20. karede kolunda
yerleştirilen yüz ifadesi yoktur. Ancak dikkatli bakarsanız
arka zeminde cinsel çağrışım yapan sahne değişik açılarla
devam etmiştir. Aşağıda yüz ifadesinden bir kare önceki 18.
kare yer almaktadır.



Türkiye’de değişik reklamlarda, dizi ve çizgi filmlerde kullanılan yüz ifadelerinden bazıları aşağıda gösterilmiştir:

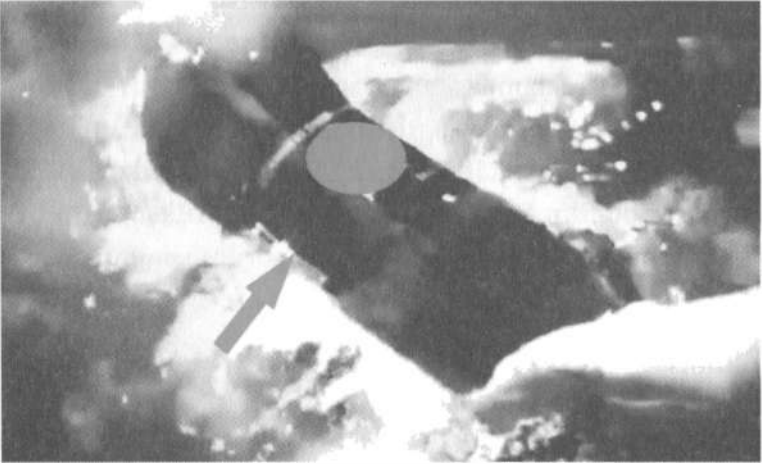


Bu kare çocukların beğenerek izlediği bir çizgi filmin jeneriğinde anlık olarak geçen ve “Kare Boğma Tekniği”nin de kullanıldığı bir tespittir. Karenin içerisinde verilen yüz ifadeleri aşağıda büyütilerek gösterilmiştir.



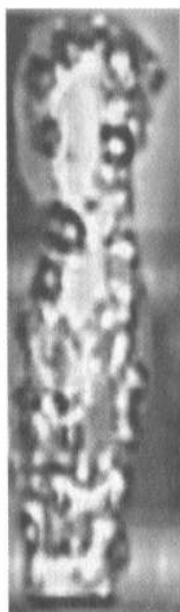
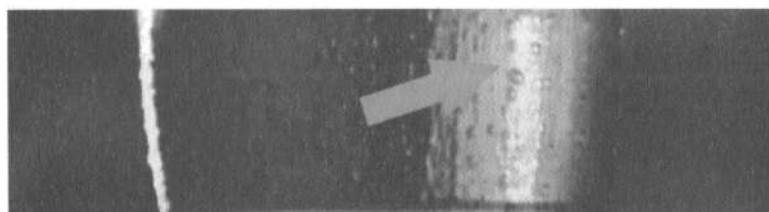
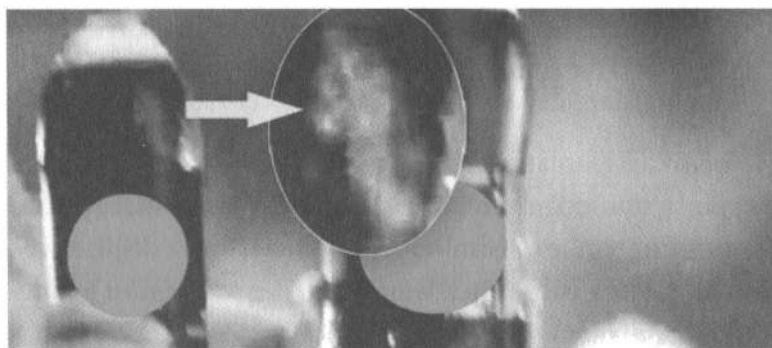


Bu kare bir içecek firmasının reklamından alınmıştır. Değişik insan siluetlerini andıran çağrıştırmalar burada da kullanılmıştır.





Yandaki ve yukardaki kareler ise yine başka bir içecek firmasına ait reklamdan alınmıştır. Reklam filmi boyunca değişik yüz ifadeleri ile çağrıştırmacı unsurların kullanıldığını görüyoruz. Yandaki karelerde en ilginç olanı ise kola şişesinin üstünde film boyunca yansıma gibi gözükken alanı büyüttüğümüzde karşımıza bir çocuk görüntüsünün çıkıyor olması!!!



Görüntü Dosyalarında Kullanılan Bilinçaltı Teknikler

Teknikleri anlatırken piyasadaki grafikerlerin ve efekt uzmanlarının çoğunun kullandığı programların isimlerini (programların isimleri sır ya da ulaşılmaz değil, ancak ben kitabımda bahsetmek istemedim) ve programın içindeki araçlarla yapılaş şeklini, gençlerin merak salmaması, bilmeyeninin de öğrenip yapmaya çalışmaması için yazmadım.

Sertifikalı olarak o programların hem eğitimini almış, hem de buradaki reklam çalışmaları sırasında bizzat yabancı uzmanlardan uygulamasını öğrenmiş, ileri düzey kullanabilen birisiyim. Ayrıca birçok programlama dilinde de bilgisayar programı yazabiliyorum. (Bu eğitimleri daha önce aldığımı “gülerek yazıyorum”, sadece paint bildiğimi zanneden zihni ergenler için özellikle belirttim. Arzu ederlerse üniversitedeki öğrencilerimden artakalan zamanlarda kendilerini geliştirmeleri için ücretsiz ders verebilirim.)

Ancak bu tekniklerin programın içindeki araçlarla nasıl yapıldığını, programlarla birlikte hazır gelen efektlerin dışında hangi efektlerin ayrıca yapıp bu iş için özel kullanıldığını, fotoğraf ve video efekt programlarının entegre nasıl kullanıldığını, psikolojik olarak insan üzerindeki bilinçaltı etkileri kanıtlanmış ve programların renk skalasında yer alan hangi grup ve numaralı renklerin, TV görüntü sistemi ayarlarına göre ana renk değerlerinin ve yüzdelerinin değiştirildiğini, efekt programının “Track Motion” ve diğer iki aracında yazılımsal hangi değişikliklerin yapıldığını çok teknik olarak anlatmamamda tamamen mesleğe yeni başlayan ya da eski grafikerlerin ve tasarımcıların bu işe yönelmeleri endişesi var.

Burada sadece programları bu amaçla/merakla kullanacak ya da kullanma niyeti olan kişilere gerekli olan bilgilerin dışındaki her şey en ince detayına kadar anlatıldı.

1) Zemin

Görüntü dosyalarında zemin dediğimiz şey materyalin içeriğine göre değişir. Bu zeminler üzerine baskı yapılan (katalog, broşür, el ilanı, outdoor reklam çalışmaları, bilbortlar, gazete, dergi, kitap sayfaları, ürünlerin ambalajı, ürünün dış yüzeyi vs.) nesneler olabileceği gibi bir video dosyasındaki kamera görüntüsü (ön planda konuşan iki kişiye siz odaklanırken arka plandaki duvar kâğıdı, bir aksiyon filminde ön plandaki askere odaklanırken arka plandaki dağlar, kumsaldaki kişiye odaklandığınızda arka plandaki kum yüzey vs.) de olabilir.

Burada daha önce anlattığımız Şekil-Zemin Algısı, bütünleme, değişmezlik vs. gibi ilkeler önem taşır. Hareket açısından ya da sabit bir görselde diğerlerine göre ön planda olan görüntünün arka planı (gözün hareketi açısından dikkatin o an itibarıyla yoğunlaşmadığı alan) zemindir. Bilinçaltı mesajlarda kullanılan zemin bu özelliklerinin dışında benzer ve iç içe geçmiş görüntülerin bulunduğu alanlardır aynı zamanda.

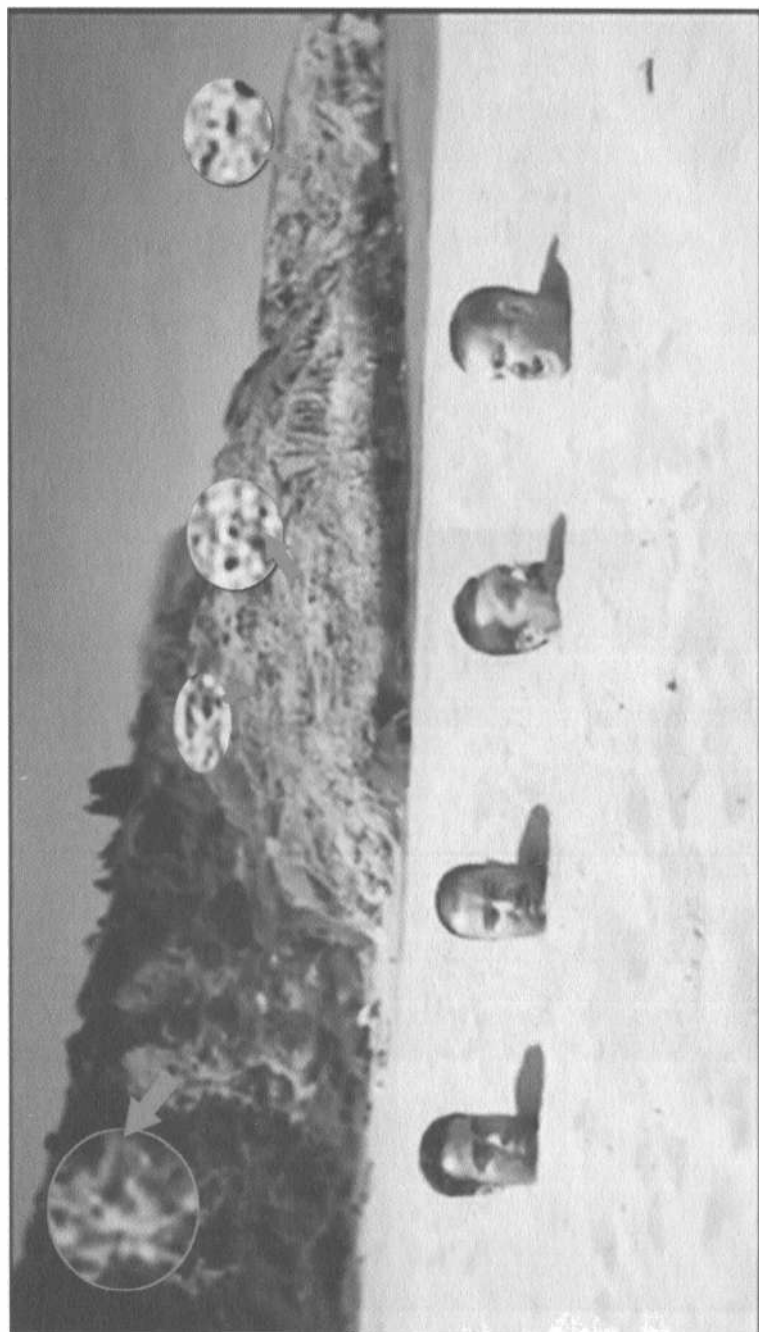
a) Zemine Yayma Tekniği ve Görüntü Yedirme Tekniği

Bu teknikler görüntü dosyalarında video kategorisinde en sık kullanılan tekniklerden biridir. Çekim öncesi baştan kurgulanan mekânlar ya da herhangi bir kurgu olmasa dahi

görüntünün içerisinde çekim sırasında zaten var olan görüntüler bu tekniklerle kullanılabilir.

Her iki teknikte de *doğal zeminler* ve *yapay zeminler* ustalıkla işlenir. *Doğal zeminler*'den kastımız; çekim sırasında zaten kamera görüntüsünün içerisinde bulunan, sonradan bilgisayar yardımıyla dijital ortamda oluşturulmamış zeminlerdir. Doğada halihazırda bulunan yeşillikler, toprak vs. alanları da içerir ancak salt onlardan ibaret değildir. Doğal zeminler genellikle yeşillik alanlar, toprak alanlar, kumsal, dağ yüzeyi, bir duvarın tamamı, bir bina görüntüsü, geniş açılı şehir ve kent görüntüleri, ağaçların yüzeyi, gövdesi ve yaprakları, asfalt, akan şelale, deniz ve su yüzeyi görüntüleri, ormanlık alanlar, gökyüzü, bulutlar, saçlar, insan yüzü, kıyafetleri vs. gibi gözümüzle dış dünyada gördüğümüz her türlü alan olabilir. Yani doğal zeminler, kameranın çektiği, çevrenizde olan ve sizin hayatın akışı içerisinde normal olarak tasvir ettiğiniz, algısal olarak içinde farklı bir unsur olacağını düşünmediğiniz zeminlerdir.

Doğal bir zemine yapılmış görüntü yedirme işlemi:



Yukarıdaki reklam filminden alınan karede, dağın yüzeyinin tamamında Zemin Yayma Tekniği kullanılmıştır. Kare yakın planda incelendiğinde içerisinde şu an size sunulan tespitlerden çok daha fazlasını bulmak mümkündür. Burada yazıların bazıları ters sıralanmıştır. Aynı müzik dosyalarında kullanılan tersten mesaj verme tekniği burada yazı olarak görülmektedir. Beyin bilinçaltı mesajları tersten algılayabilir ve hatta diğerlerine nazaran daha etkilidir.

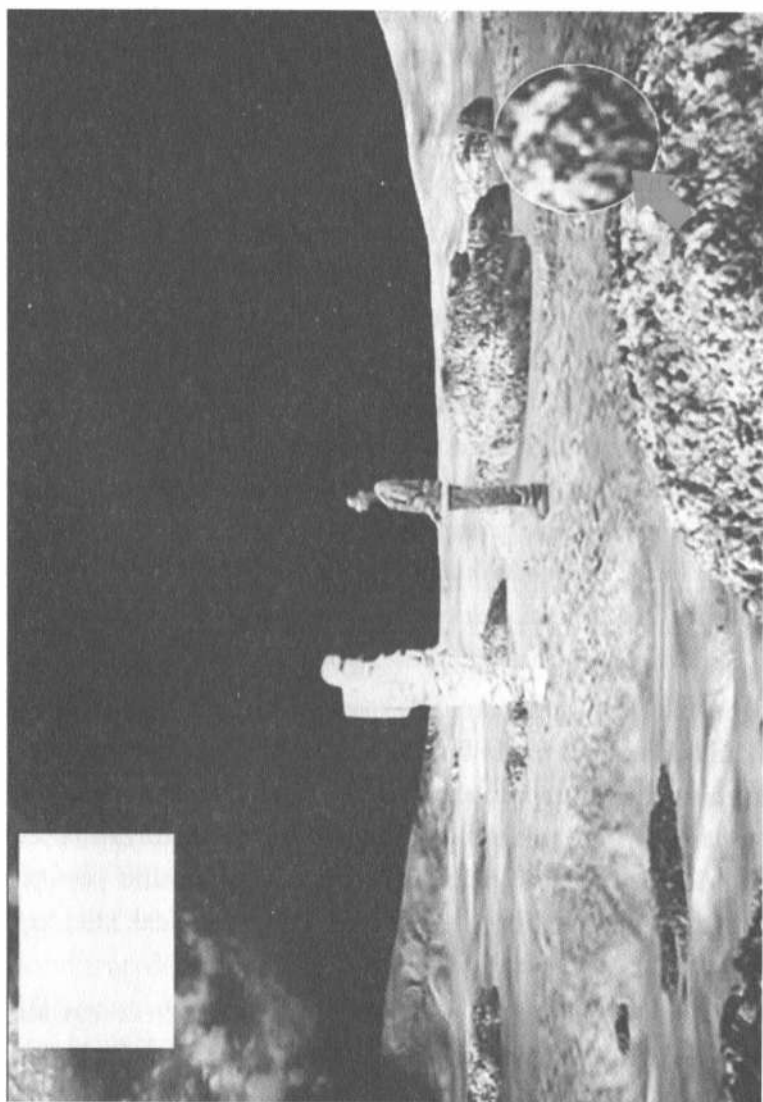




Yapay zeminler ise normal kamera görüntüsü içerisinde bulunmayan, bilgisayar programları vasıtasıyla dijital ortamlarda hazırlanmış görüntülerdir. Bunlar özellikleri itibariyle tamamen veya kısmen doğal zeminlere benzetilebilir ya da hiçbir ortak özelliği bulunmayan tasarımcının hayal ürünü yaratımları olabilir. İllüstrasyonlar, animasyon karakterler ve çizgi filmlerin tamamı bu kategoridedir. Değişik renk ve imajlarla boyanmış bir duvarın yüzeyi, ekranın tamamına yayılan ışık, görüntü ve renk efektleri de olabilir.

Yapay zeminlere bir örnek verelim:

Yandaki örnek Türkiye’de çocukların ilgiyle izlediği ve uzun süredir devam eden bir dizide bilgisayar ortamında yapılmış yapay zemine bilinçaltı mesaj uygulamasını göstermektedir. Dizinin buraya koyduğumuz karelerinde yayımlandığı kanal isminin kapatılması dışında hiçbir işlem yapılmadığı halde mesaj bariz bir şekilde görülmektedir. Ancak fark edilememesinin nedeni sizin o sırada karşıda konuşan iki oyuncuya dikkatinizi odaklamanız ve değişen kamera açılarıdır. Tamamen insan ürünü olan ve bilgisayar vasıtasıyla oluşturulan böyle bir görüntüde “SEX” harflerinin tesadüfi olarak yan yana gelme ve aynı karede bu şekilde dizilme ihtimalleri sıfırdır. Ayrıca görüntünün fark eşiğinin altında kalması için zemine, aynı doku ve tarzda “Görüntü Yedirme Tekniği” ile işlendiğini görüyorsunuz. Bu diziden birçok benzer örnek verilebilir.



Zemine Yayma Tekniği'nde bilinçaltı mesajın verileceği kelime veya imaj, doğal ya da yapay zeminin tamamının dokusu ile birleştirilir. Burada “seks”, “satın al”, “öldür” ya da cinsel çağrışım yapan görüntüler ya da korku unsurları (kurukafalar, yüzler) ya birleştirilir ya da bilinçli olarak fark edilemeyecek kadar zemine tamamına yedirilir. Bunu yaparken de Görüntü Yedirme Tekniği'nden faydalanılır.

“Görüntü Yedirme” dediğimiz şey ise zeminle aynı doku, aynı koyuluk ve kontrast ayarları verilerek yapılan “gömme” işlemdir. Görüntü yedirme ekrandaki karenin küçük bir bölümünde ya da bütün zeminde yapılabilir. Bu işlemler öyle bir ustalıklarla yapılır ki içerisinde zaten herhangi bir imge ya da yazı olduğunu düşünmediğiniz alanlar hızlı ve fark eşiginize yakalanmadan önünüzdeki ekrandan geçer. Baktığınız görüntüyü ağaç yaprakları ya da toprak bir zemin olarak arka planda görürsünüz. Zihnin bütünü algılama, parçaları anlamlı bir bütüne, şekle sokma ve yorumlama özelliği de burada kendini gösterir.

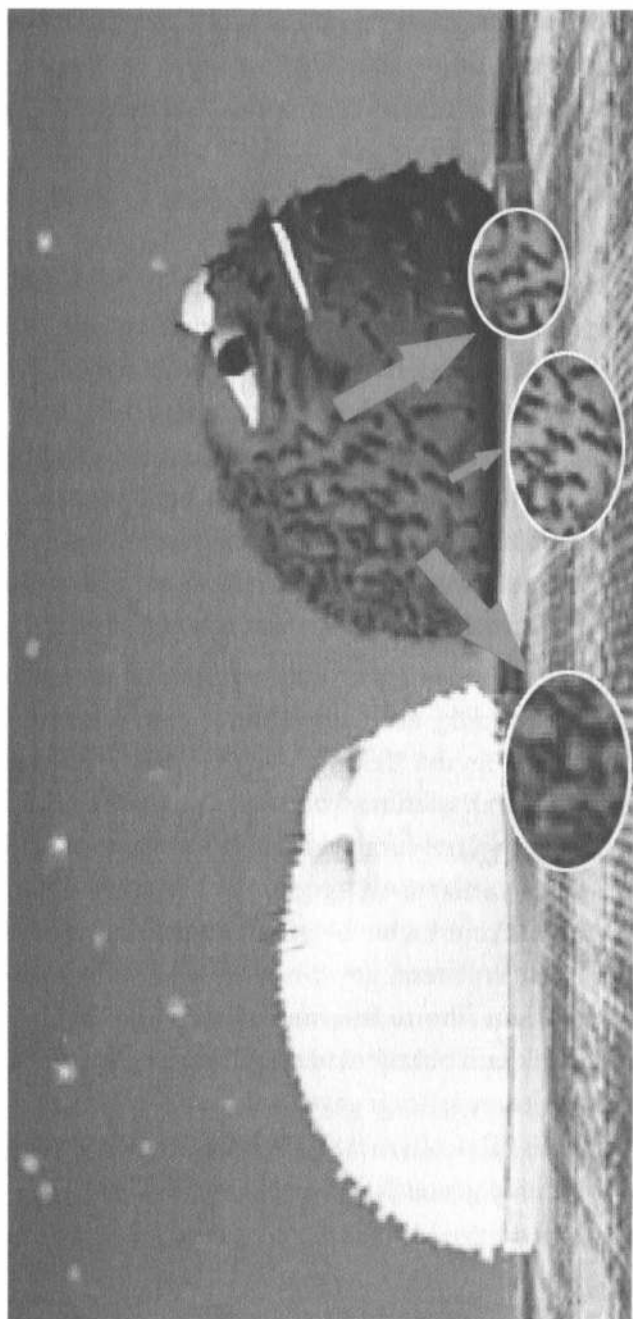
Asfalt bir zeminde koşan aktöre dikkatli bakarsınız ancak asfalta dikkat etmezsiniz. Akış içerisinde bu yazı ve görüntüler bilinçli olarak fark edemeyeceğiniz şekilde, bakış ve dikkatimizin yoğun olmadığı bu alanlara yerleştirilir. Hareketli bir video görüntüsü içerisinde bu tarzda zemine yayılmış mesajları bilinçli düzeyde fark edemezsiniz. Ancak kare bazlı, yakından incelemesi ile ortaya çıkarılır.

Görüntü Yedirme Tekniği'nde mesajın yedirileceği alanın dokusunun uyuşması için hemen yanındaki benzer alanlardan bilgisayar programları vasıtasıyla doku kopyalanır. Renk, gölge, koyuluk/açıklık, keskinlik ve diğer ayarların orijinal zemine çok yakın ya da bire bir olması sağlanır.

Daha sonra mesajın doğal ya da yapay zemin ile bütünlük oluşturmaya dikkat edilir. Eğer mesajın yerleştirildiği yer görüntü itibariyle dikkat çekiyorsa işlem tekrarlanır ya da rötuşlar yapılır.

Ayrıca Görüntü Yedirme Tekniği'nde normal görüntü içinde olmayan, hareketle birlikte kullanılan, beyaz flaşörler gibi belli noktalarda yazının anlık belirip kaybolması şeklinde yapılan bir yöntem daha vardır. Burada ya çok küçük yazılar hareketi takip eder ya da belli bir anda flaşör gibi yanıp kaybolur. Burada video işlemede kullanılan bilgisayar programının işlevsel bir aracı olan hareketi takip ettirme özelliği kullanılır. Flaşör gibi görüntünün bir kısmında aniden belirip kaybolan yazılar şeklindeki subliminal mesajda, yazılar genellikle koyu olmayan neredeyse şeffaf bir tondadır. Bunun yakalanması ise diğerlerine nazaran oldukça zordur.

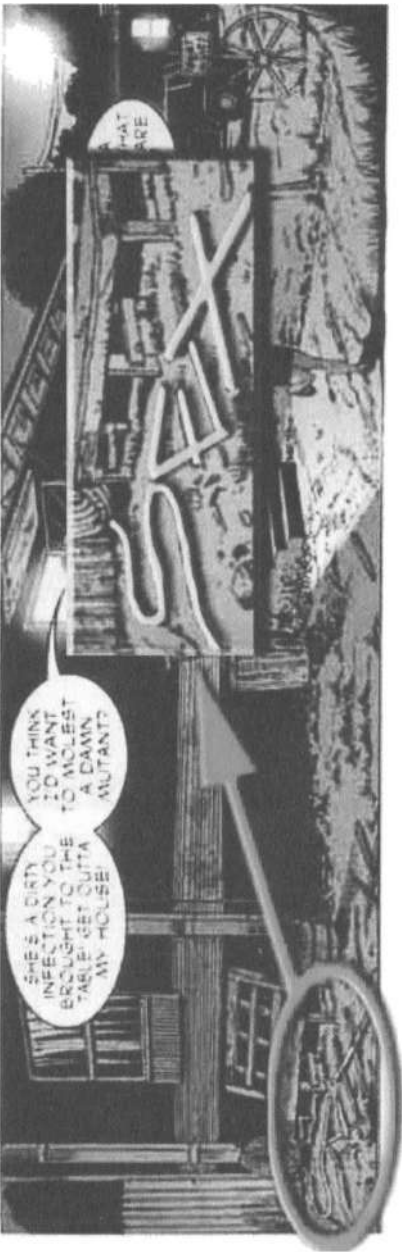
Aşağıdaki kare ise Türkiye'de yayımlanan bir reklam filmine aittir. Sağdaki animasyon karakterin üzerindeki yazılar "Zemine Yayma Tekniği" ve "Görüntü Yedirme" bir arada kullanılarak işlenmiştir. Filmin normal seyir algısında yukarıdaki detayları yakalayabilmek mümkün değildir. Bu karede sadece yazıların olduğu alanlar büyütülerek okla gösterilmiştir. Üzerine hiçbir belirleyici işaret konulmamasına rağmen bilinçaltı mesaj gayet net bir şekilde fark edilmektedir. Bu reklam filmini internetten bulup, yukarıdaki anda dondurup dikkatli baktığınızda siz de fark edeceksiniz. Kendiliğinden oluşamayacağı gayet açık ve bariz bir şekilde belli olan böyle bir bilinçaltı mesajın hele de çocuklara yönelik bir reklam filminde gösterilmesi düşündürücüdür.



Görüntü Yedirme Tekniğine Diğer Örnekler:



(Bu karikatürlerdeki aşağıda dağ şekline dikkat ettiğinizde aslında sırtüstü uzanmış bir çıplak kadını andıran görünümün yer aldığını göreceksiniz.)



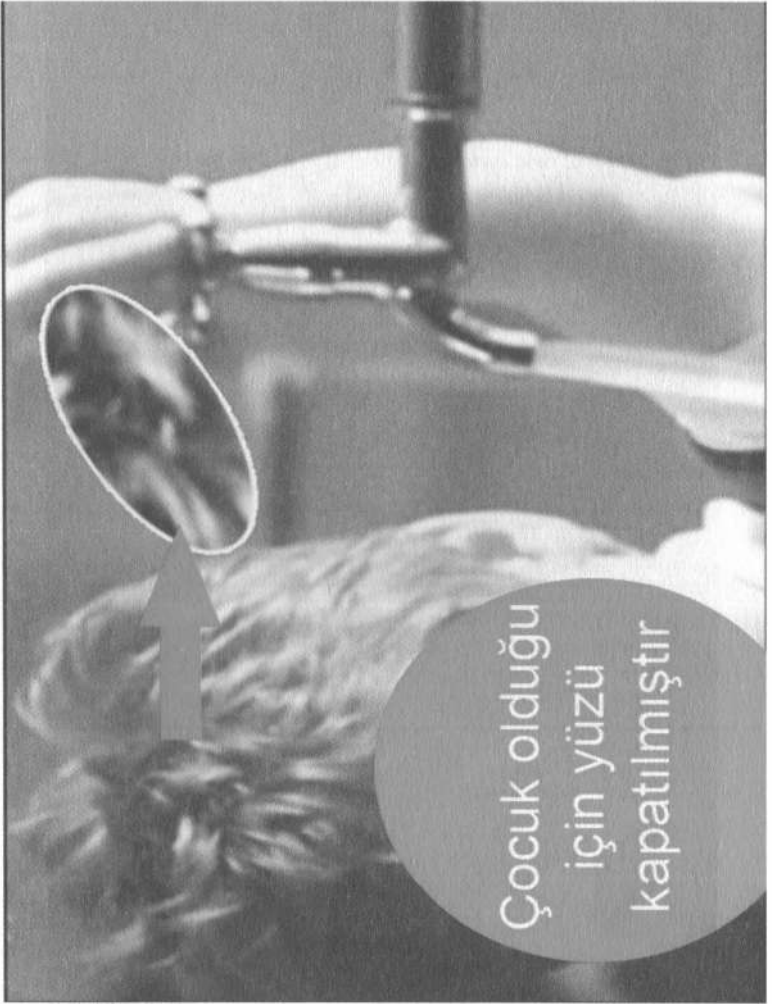


b) Doğal Perdeleme Tekniği

Bu tekniğin zaman zaman Zemine Yayma Tekniği ile birlikte kullanıldığı da olur. Ancak ondan farklı olarak alanın tamamına yayılmamış görüntü kısımları kullanılır. Doğal zemin ifadesinden kastımın, kameranın çektiği, çevrenizde olan ve sizin hayatın akışı içerisinde normal olarak tasvir ettiğiniz, algısal olarak içinde farklı bir unsur olacağını düşündüğünüz zeminler olduğunu daha önce söylemiştim. Doğal perdeleme işte bu doğal zemin olarak video içinde bulunan görüntü kısımlarında/parçalarında uygulanır. Bir video karesinin tamamına ya da büyük kısmına yayılacak şekilde uygulanmaz.

Yapay zeminlerde ise Doğal Perdeleme Tekniği zaten kullanılmaz. Çünkü yapay zeminin tamamı bilgisayar ortamında oluşturulduğu için, bilinçaltı mesajı yerleştirme tamamen o zemini hazırlayan tasarımcının elindedir. Görüntüyü, açığı vs. değiştirebilir. Ancak doğal perdelemede elinde gerçek kamera görüntülerinden oluşan bir veri vardır.

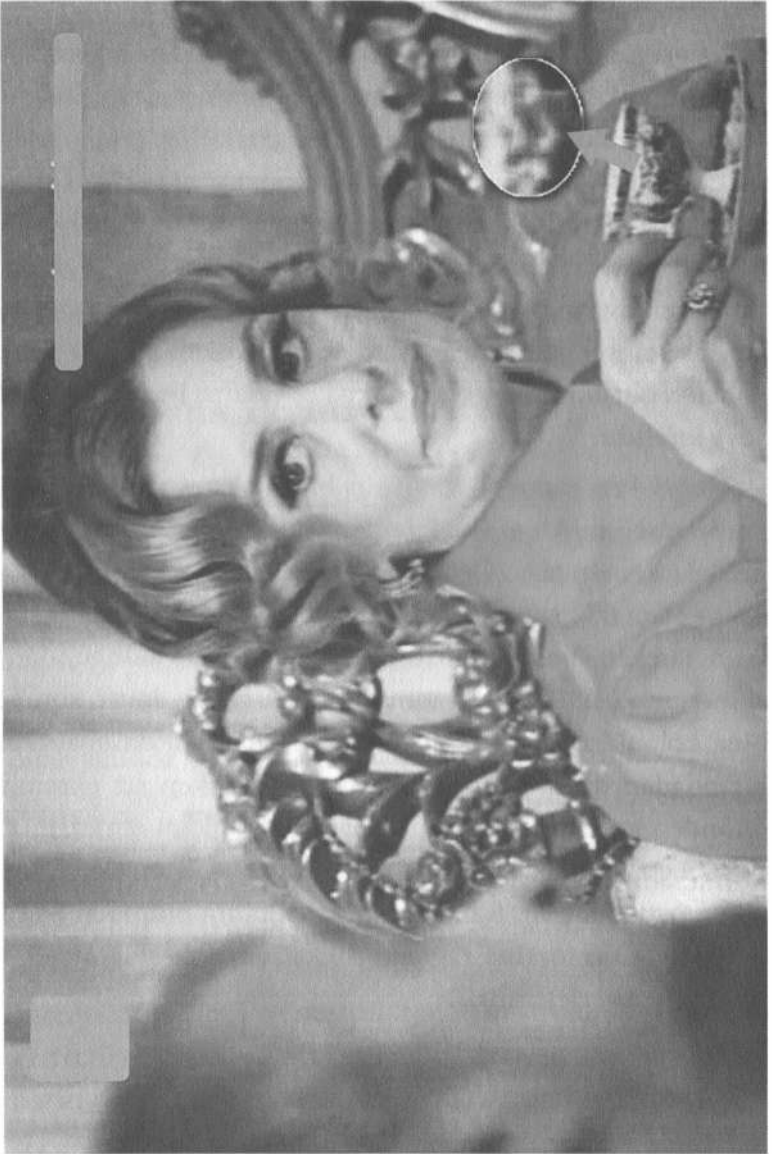
(Yandaki kare Türkiye’de yayımlanan bir reklam filmin-den alınmıştır.)











(Yukarıdaki iki kare Türkiye’de yayımlanan bir diziden alınmış görüntülerdir. Sizce de bu kadar tesadüf fazla değil mi?)

Doğal Perdeleme Tekniği'nde tasarımcı önce görüntünün içerisinde doğal olarak zaten var olan ve yerleştireceği mesajın içerdiği kelime veya şekli tamamlayacak görüntü kısımlarını seçer. Bu görüntü kısımlarında çizgisel ve şekil olarak halihazırda bulunan kıvrımlar, harf, rakam ve yazılara benzeyen kısımlar, doğal olarak oluşmuş şekiller verilmek istenen bilinçaltı mesajın içeriğine göre yeniden dizayn edilir. Bu doğal kıvrım ve şekiller bazen “seks” ve “öldür” yazıları, bazense cinsel uzuv görüntüleri veya kurukafa, değişik yüz ifadeleri oluşturacak şekilde doku kopyalama ile tamamlanır veya kısaltılır.

Doğal Perdeleme Tekniği'nin bir alt kategorisi de Alan Perdelemedir. **Alan Perdeleme Tekniği**'nde gözün takip noktaları önem taşır. Örneğin bir dövüş sahnesinde ekranda kavga eden iki kişiye dikkatiniz odaklaşır. Filmdeki oyuncuların hareketi sırasında gözünüz sürekli takipte olduğundan, kameranın çektiği ve ekranın önünden geçen duvar, sütun, bina kolonları, ağaç vs. dikkat etmezsiniz. Ya da gözünüz bir odadan diğer odaya geçen oyuncuda iken siz ekranın önünden geçen aradaki duvar parçasına dikkat etmezsiniz. Çünkü gözünüz bu sırada kapıyı açarak bir odadan diğerine geçen oyuncudadır. Bilinçaltı mesaj ekranın önünden bariz bir şekilde geçmesine rağmen dikkatinizin odaklanmadığı bu alanlara yerleştirilir.

2) Zaman

Video görsellerinde bilinçaltı mesaj uygulaması yapılırken zaman çok önemli bir unsurdur. Kareler arasındaki geçiş süresi, bir karenin ekranda kalış süresi, mesajın yerleştirildi-

ği kareler arasındaki hız dilimi hep bu başlıkta değerlendirilebilir.

Zaman, sadece bilinçaltı mesajın fark edilebilme durumu açısından değil, kurgu ve senaryo içeriğiyle de doğru orantılı olarak kullanılmak zorundadır. Filmin en can alıcı noktasında, ilgi ve dikkat ekrandaki sahneye odaklanmışken verilecek bilinçaltı mesaj ile diğer sahnelerde verilecek bilinçaltı mesajın etki düzeyleri de farklılık gösterecektir.

a) Zamana Yayma Tekniği

Daha önce de anlattığım gibi video görüntüleri aslında fotoğraf karelerinden oluşur. Farklı yayın sistemlerinde bir saniyelik görüntüyü oluşturan kare sayısı değişse de bu hareketli video görüntülerinin sonuçta fotoğraf karelerinden oluştuğu gerçeğini değiştirmez.

Zamana Yayma Tekniği; verilmek istenen mesajın, parçalar halinde eşzamanlı ve sıralı karelere bölünmesidir. Bu teknikte önce mesajın verileceği görüntü alanı (karenin belli bir bölümü) ve zaman alanı (filmin uygun herhangi bir saniye dilimi) seçilir. Bu alanda verilmek istenen mesajın ilk parçası (eğer mesaj “seks” yazısı ise “s” harfi, cinsel bir uzuv ve yüz ifadesi ise bir bölümü) ilk kareye yerleştirilir. Sonraki karede ilk mesajın yerleştirildiği alanın yanına veya altına görüntüyü tamamlayacak şekilde diğer yazı ve görüntü (“e” harfi ya da uzuv ve yüz ifadesinin kalan parçası) yerleştirilir. Bu şekilde sıralı karelere ardı ardına yerleştirilen bilinçaltı mesajın parçaları, görüntü hızlı akışa bırakıldığında tam bir şekilde algılanır. Ancak kare bazlı incelemede siz sadece bir parçasını görebilirsiniz. Hatta bazen gördüğünüz parçaya bir

anlam dahi veremeyebilirsiniz. Fakat saniye dilimindeki kareler sıralı bir şekilde yan yana incelendiğinde mesaj ortaya çıkar.

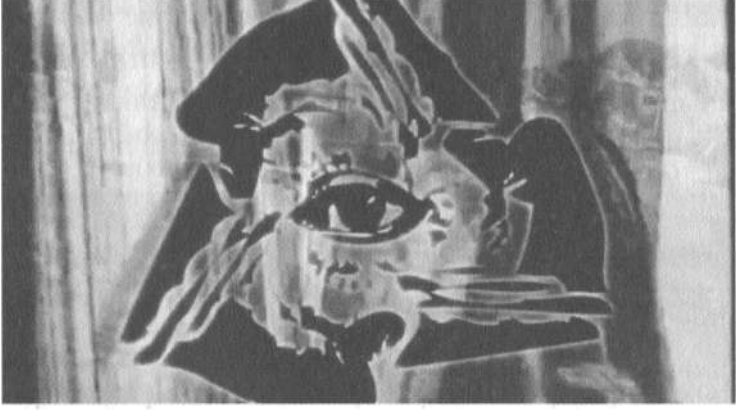
Bu teknikle tek bir kareye yerleştirerek bilinçaltı mesajın yakalanma riski azaltılmaya çalışılır.

b) Kare Boğma Tekniği

Kare Boğma Tekniği daha çok müzik kliplerinde ve program jenerikleri ile fragmanlarda kullanılmaktadır. Bu teknikte görüntünün içerisinde saniyenin çok küçük bir diliminde gözün, fark edemeyeceği şekilde, ardı ardına farklı kareler ve ışık demetleri geçer.

Karelerde verilen ışık düzeyi gözün bilinçli algılamasını engellemek ve yormak için bazen çok düşük ve bazen de çok yüksek olur. Görüntüde yapılan zum hareketleri (görüntüyü ani yakınlaştırma ve uzaklaştırma), düşük/yüksek ışık düzeyleri, farklı renk ve efektler, birbirini takip eden saliselik karelerde sıralanır. Göz bir yandan seçmeye, beyin ne olduğunu anlamaya çalışırken karelerden birine yerleştirilmiş mesaj çoktan bilinç duvarını aşar.

Aşağıda Türkiye’de yayımlanan bir müzik klbinin deşifresi ve kare boğma tekniği ile verdiği mesajların görüntüleri yer almaktadır. Bu klbin seçilmesinin nedeni sanıldığı gibi aksine sadece cinsellik içeren yazı ve şekillerin değil farklı yollarla da insanlara mesajların verilebileceğini göstermektedir.



Klip korku unsurlarıyla bilinç düzeyinde başlamakta ancak araya yerleştirilen ve Kare Boğma Tekniği ile verilmiş Illuminati Örgütü'nün simgesi piramit şeklinde tek göz dikkat çekmektedir. Burada piramidin içindeki göze saygı duyar şekilde eğilmiş ve onun hizmetinde olduğu mesajı verilen 3 kötü hizmetkâr gözükmektedir. Çizimlerin şapka ve kıyafetlerindeki tasarım bunların sihir yapma, büyücülük yeteneklerine de sahip olduklarını gösterir.



Klibin içerisinde korku unsurları alabildiğine kullanılmış. Klipte Illuminati'nin emirlerini yerine getirmeyen ve bıçaklanan bir gencin, gömüldükten sonra topraktan çıkarak yeniden doğması ve örgütten birini öldürüşü konu edilmektedir.



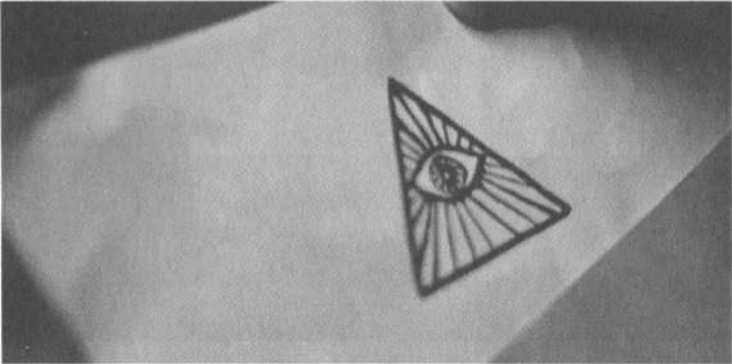
Klipte genci bıçaklayan 3 kişi aynı zamanda gözün önünde eğilen üç kötü karakteri simgelemektedir.



Bıçaklanan gencin yeniden dirilme sahnesinde toprağın altından el çıkarken, Kare Boğma Tekniği ile üzerine gözü simgeleyen sembol getirilmiştir. Bu sembol dikkatli bakıldığında ancak fark edilebilecek düzeydedir.



Klip içerisinde aynı göz sembolü defalarca kullanılmıştır. Yukarıdaki karede gözün üzerindeki kırmızı boynuz da yine satanizmin ve şeytanın sembollerinden biri olarak kabul edilir.



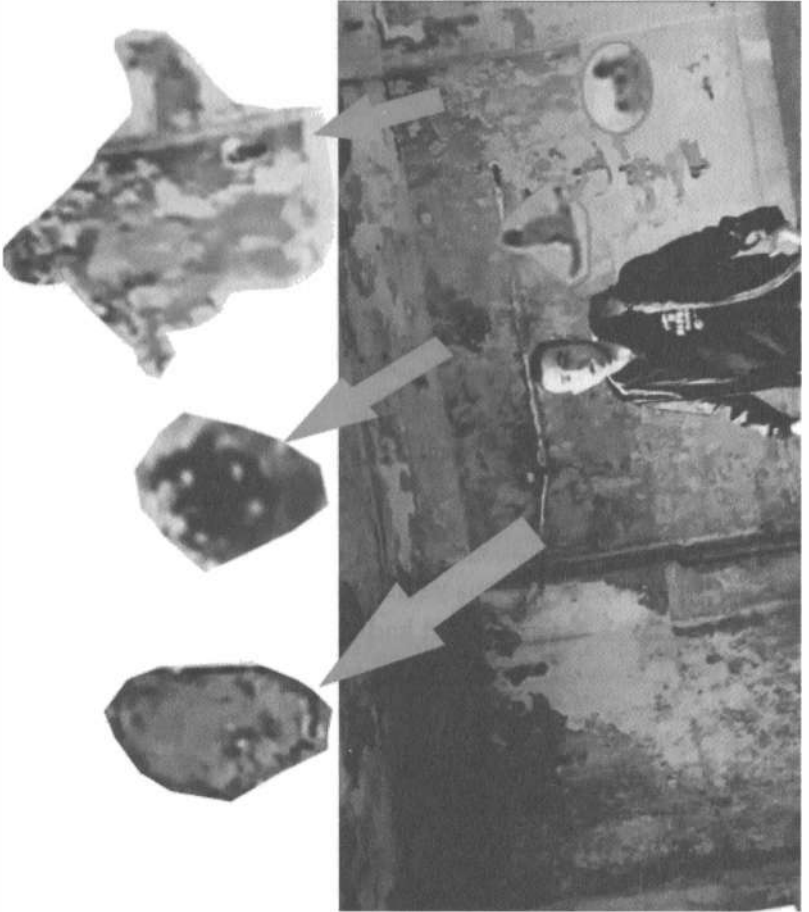
Klipte ayrıca akış içerisinde izleyici yönlendirme de yapılmıştır. Örneğin aşağıdaki karede ilk başta “BA” harfleri, radyasyon işaretinin yanında (ölümü hatırlatan bir mesaj) kullanılmış, daha sonra kamera açısı aşağı doğru süzerek “AK” harflerini göstermiştir. Burada “BAK Ölüm” şeklinde mesaj aktarılmış, insanların görsel dikkatleri imajlarla yönlendirilmiştir.



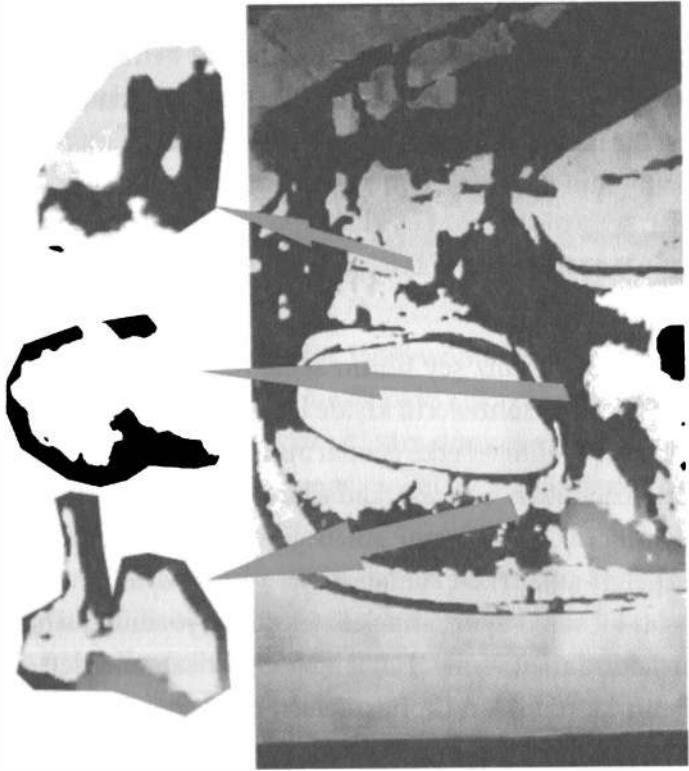
Alttaki karede ise yabancı müzik kliplerinde sıkça görme-ye alışkın olduğumuz el ile yapılan 666 işaretini göreceksiniz. Bu sayının şeytanın sayısı olduğu söylenir.



Aşağıdaki kare içerisinde ise değişik bilinçaltı imgelerin, mit ve figürlerin yer aldığını göreceksiniz. Normalde arka plan sanki doğal zemin gibi sunulmuş ancak görüntü üzerinde ya oynama yapılmış ya da çekim yapılan yerdeki duvara figür olarak eklenmiş. Bu kadar mesajın aynı klipte, arka arkaya bu kadar çok yer alması ne büyük tesadüf (!!!) değil mi?



Ve klibin son karelerinde yine kare boğma tekniği ile üst üste kareler ekrana veriliyor. Karelerden birinin yine sembol ve figürler açısından incelemesi bakın nasıl?



Bu garip ifadelerin ne işe yaradığını daha önce açıklamıştık fakat tekrar edelim. İnsan bilinçaltı için hayatın olağan akışına göre normal olmayan görünüm, büyüklük, şekil ve biçimlerdeki görüntüler önemlidir. Beyin bunlara hele de hızlı ve “Kare Boğma Tekniği” gibi tekniklerin kullanıldığı durumlarda bir anlam veremez. İlk etapta algılayamaz. Bunlar geçmiş bilgi öbekleriyle karşılaştırılarak bir bilgi öbeğine bağlandırılmaya ve anlamlandırılmaya çalışılır. Bu sırada bilinçaltına inilir. Karşılaştırma USB ve Kalıcı Bellek’i de kapsayan bir süreçtir. Sürecin sonunda beyin ilk kez gördüğü ve bir anlam yüklemeye çalıştığı nesneyi birlikte algıladığı

diğer uyarar (film, klip vs.) ile birlikte kaydeder ve hatırlar. Yani klip artık hafızanızdadır, en ufak bir benzer çağrıştırmacı da hatırlarsınız. Sık tekrarlar birlikte hafızanızdaki yerini korur. Bir müddet sonra davranışsal bir süreç olarak karşınıza çıkar. (Yani izletir, CD'sini, tişörtünü sattırır vs.)

3) Akış

Akış dediğimiz şey filmin senaryosu ve kurgusuyla bağlantılı şekilde sahnelerin kişide yarattığı psikolojik durumun önceden tahlili ve etki alanlarının tespiti ile alakalıdır. Bir filmi izledikten sonra arkadaşlarınıza, yakın çevrenize etkilediğiniz sahnelerini anlattığınız mutlaka olmuştur. Bu sahneleri anlatırken canlandırma yetiniz öyle bir çalışmaya başlar ki, sanki aynı sahneleri tekrar izliyormuşçasına karşınızdakine anlatırsınız. Hatta bazı kişiler sahnelerden öyle etkilenir ki, replikleri (konuşmaları) dahi adeta ezberlemiştir.

Akışın önemi iyi bir senaryo ve kurgunun profesyonelliği ile de alakalıdır. Filmin akışı bilinçaltı mesajın nereye, ne şekilde konulursa daha etkili olacağının da tespitini sağlar. Akış, kişilerin dikkat noktalarının filmin geneli itibarıyla hangi sahnelerde toplandığını, vücut ısı ve kalp atışlarındaki dengenin hangi sahnelerde değiştiğinin tespitinde de önem taşır.

a) Akış Uyutma Tekniği ve Ansal Kurgu Tekniği

Akış Uyutma Tekniği bir sinema, dizi ya da reklam filminin tamamında göz izleme teknikleri, algısal süreç ve psiko-

lojik ruh hali gözetilerek yapılan bir tekniktir. Bu teknikte filmin tamamının izleyicide yarattığı psikolojik dalgalanmanın analizi yapılır. Bu analizin yapılması sırasında sadece Göz İzleme Cihazı değil beyin dalgalarını ölçmek için Elektroensefalografi (EEG), heyecana bağlı kalbin aktivitesini ölçmek için Elektrokardiyografi (EKG) ve derinin elektriksel aktivitesini ölçmek için Galvanik Deri Tepkisi Ölçme Cihazı (GSR) da kullanılır.

Anlatacağım bu cihazlar bir Hollywood filmi için harcanan bütçe göz önüne alındığında öyle çok yüksek bedeller gereken cihazlar değildir. Kaldı ki tüm dünyada geniş bir pazarı olan film sektörü için kenar mahalledeki hastanede bile bulabileceğimiz bu cihazları edinmek zor değildir.

Bu cihazlar gerek filmin tamamı hakkında izleyicide oluşan psikolojik tepkilerin bilinebilmesi gerekse bilinçaltı mesajların yerleştirileceği alanların tespiti açısından büyük önem taşır.

Galvanik Deri Tepkisi dediğimiz şey, cildin, özellikle de avuç içlerinin ve diğer kılsız bölgelerin, uyarıcıya bir tepki olarak elektrik direncinin değişmesi durumudur. Aslında tamamen sinir sistemimizin otomatik alınmış ve bilinç düzeyinde farkında olmadığımız bir tepkisidir. Ter bezlerinin etkinliğine bağlıdır ve hem haz verici, hem de stres, korku yaratıcı uyarıcılarla, hatta yeni veya şartlı uyarıcılarla ortaya çıkabilmektedir.

“Galvanik deri tepki cihazı ter ve sinirlerle deriden geçen ısı ve elektrikteki değişimi ölçer. Galvanik deri tepkisi elektrodermal tepkilerden biridir. Bu tepkiler bireylerin çevreleri ile olan etkileşimlerine ve psikolojik haline bağlı olarak bireyin derisindeki elektriksel özelliğin değişmesi sonucu

meydana gelir. Galvanik deri tepkisi belirli heyecan durumlarında artar” (hacettepe.edu.tr).

Galvanik Deri Tepkisi Cihazı (Galvanic Skin Response) ile insan derisinden geçen elektriksel akımın direnç gücü ölçülür. Böylece kişinin bilinçaltı uyaran verildiği an (filmin ilgili sahneleri) ne kadar heyecanlı olduğu, terleme verileri elde edilir. Ter bezlerinin ölçümleriyle kişinin o an haz duygusu mu, stres korku duygusu mu yaşadığı ve bunların büyüklükleri bulunur. Bu değerleri ve derecesini kişi kendisi dahi bilmez. Ancak bu cihaz sayesinde ölçülebilir.

Elektroensefalografi ya da EEG, beyin dalgaları aktivitesinin elektriksel yöntemle izlenmesini ölçen yöntemdir. Hastaya elektrik akımı verilmediğinden ağrı ya da acı hissedilmez. Elektroensefalografya elde edilen kayıt da, *elektroensefalogram* (EEG) diye adlandırılır. *Elektroensefalografi* ya da halk arasında yaygın deyimle “beyin elektrosu çekme” diye adlandırılır.

Beyin dalgalarının aşağıdaki tabloda yer alan özellikleri bu teknikte yararlanılan kişideki psikolojik durumla ilgili verilerdir. (Bu dalga boyları daha sonra işitsel kısımda anlatacağım i *doser*’larda da kullanılır.)

Tür	Frekans (Hz)	Yaptığı iş
Delta	0,5-3,5 Hz	Yetişkinlerde Uyku Modunda Oluşur
Teta	4-7 Hz	Yetişkinlerde aurosal, tembellik etme
Alfa	8-12 Hz	Rahat yansı gözleri kapatış
SMR	12-15 Hz	SMR

Beta	12-38 Hz	Uyarı çalışmasında, meşgul aktif ya da endişeli düşünme, etkin konsantrasyonu
Beta (Orta)	15-21 Hz	Uyarı çalışmasında, meşgul aktif ya da endişeli düşünme, etkin konsantrasyonu, normal konsantrasyon
Beta (Yüksek)	21-38 Hz	Stres, anksiyete
Gamma	34-100 + Hz	Belirli motor beyin işlevleri

(Tablo: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektroensefalografi>)

Elektrokardiyografi (EKG), kalp kasının ve sinirsel iletim sisteminin çalışmasını incelemek üzere kalpte meydana gelen elektriksel faaliyetin kaydedilmesi. Bu kayıt ile elde edilen grafiğe Elektrokardiyogram (EKG), kullanılan alete de Elektrokardiyograf denir (wikipedia.org).

Yani tüm dünyayı kasıp kavuran filmlerde sadece oyuncu, kamera, set üçlüsü vb. değil izleyicide oluşabilecek psikolojik durum ile alakalı da her türlü veri kullanılmaktadır.

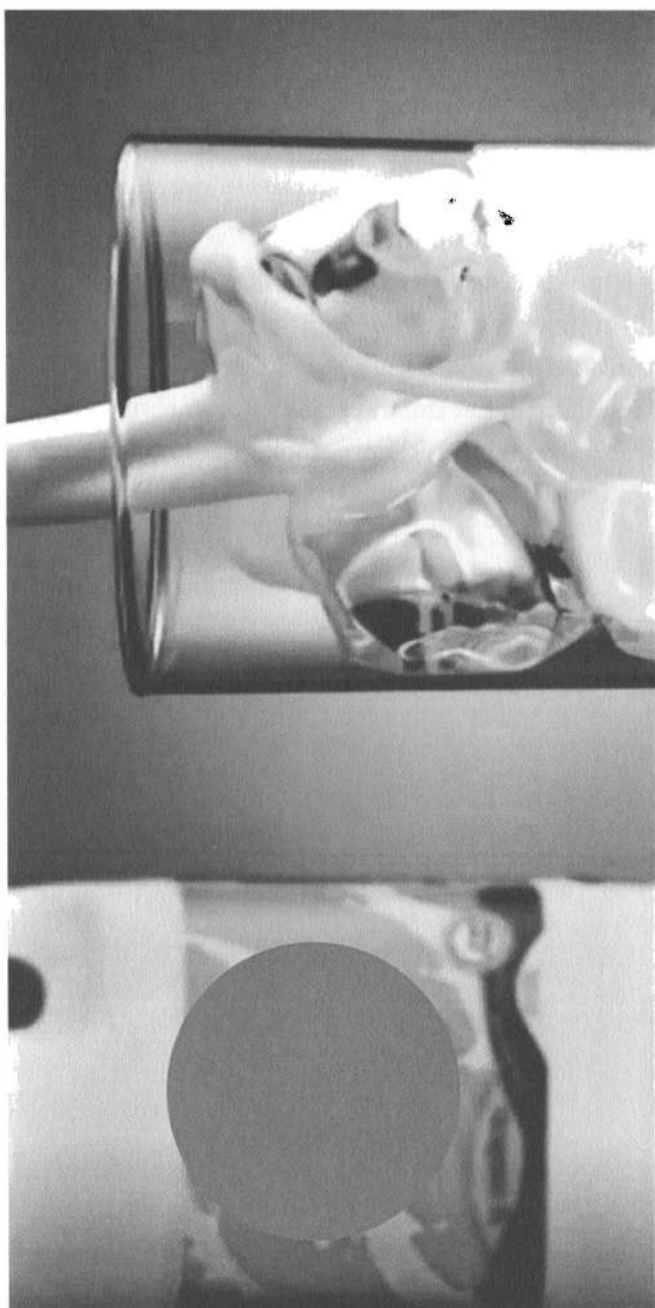
Filmin tamamında ve sahnelerinde izleyicilerin nasıl bir tepki verdiği, göz izleme verileri, kalp atış hızı, beyin dalgaları, derinin terleme ve sıcaklık tepkileri ile çıkarılır. Çıkarılan sonuçlar filmi izleyen deneklerin izleme sırasında yakın plan çekilen mimik hareketleri ile birleştirilir. Ortaya mü-kemmel bir psikolojik rapor çıkar. Bundan sonra yapılacak şey ise psikolojik verilere göre müdahale edilmesi gereken

noktaların düzeltilmesi ve etkinin artırılması için ekstra eklemeler yapılmasıdır.

Bilinçaltı mesajlar bu noktada devreye girerek eksikliği tamamlar veya etkiyi artırır. Bu yöntem **“Ansal Kurgu Tekniği”** ile de doğrudan ilgilidir. Ancak “Ansal Kurgu”da belli bir sahne söz konusu iken, “Akış Uyum”da filmin tamamının bütün öğeleriyle birlikte değerlendirilmesi durumu vardır.

Ansal Kurgu Tekniği’nde yukarıda bahsini ettiğimiz cihaz ve verilerin tamamı kullanılır. Ancak Akış Uyum Tekniği’nden farklı olarak psikolojik verilerin etki düzeyini en üst seviyede gösterdiği sahnelerde kullanılır. Bu sahneler cihazların verdiği heyecan, haz, korku, kaygı, gözün odaklanması ve kişinin kendisini dış dünyaya kapatmasına kadar varan, yani ekrana adeta kilitlendiğiniz anlardır. Film izlemeye bazen öylesine dalarsınız ki çevrenizde size seslenenleri dahi duyamayabilirsiniz. İşte bunun gibi anlar bilincin adeta kendisini kapattığı, sahnede size gösterilenlerin ardındaki mesajı aldığınız anlardır. Bilinçaltına mesajın direkt iletildiği bu sahnelerde kişi çevredeki diğer uyaranları adeta yok sayar. Odak, ilgi, göz, duygular hepsi sahnede kilitlenmiştir. Kişi mesajla baş başadır.

Ansal Kurgu Tekniği’ne Türkiye’den örnekler:



Bu kare Türkiye’de bir ayran firmasının ramazan ayına özel hazırladığı bir reklam filminden yakalanmıştır. Reklam filminin tamamı 24 saniyedir. Bu sahne 9 ve 10. sahneleri boyunca devam etmektedir.

Sahne özel olarak kurgulanmış bir sahnedir. Bir bardağın içerisine ayran dolmakta ve göz bu sırada ayranın bardağın içine doluşunu, yani bardağın içini izlemektedir. Ancak gözün izleme tekniği ile belirlenen bakma alanı ayranın buzların üzerine döküldüğü, hareketin olduğu yerdir. Fakat bardağın içine ayran dolarken fizik kurallarına aykırı bir şekilde bir bölümü hiç etkilenmemektedir. O bölümü büyütüp baktığımızda ise bakın karşımıza hangi görüntü çıkıyor:



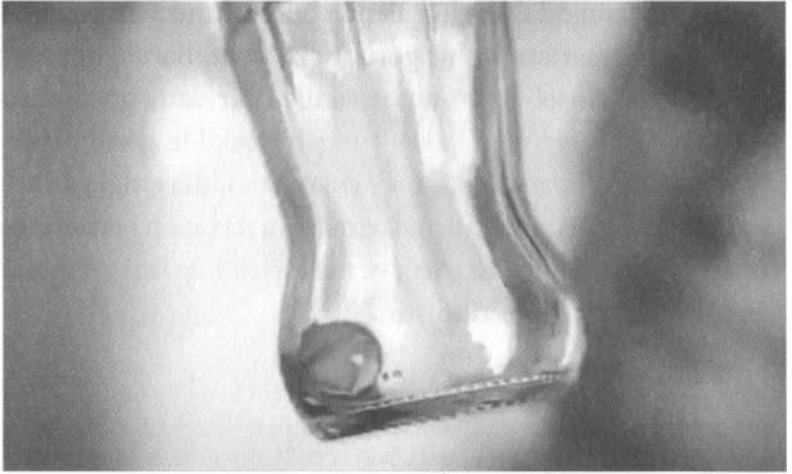


Gözünüzün odaklandığı alanda bilinçaltınıza inmesi için özel olarak tasarlanmış bir görüntü mevcut. Bardağın içerisinde erkek cinsel organına benzetilen bir uzuv görüntüsü ile ona bakan bir yüz ifadesi bariz bir şekilde görülmekte. Hiçbir şekilde bu görüntünün bazılarının iddia ettiği gibi tesadüf olması, kendiliğinden oluşması ya da bizim benzetmemiz söz konusu değildir. Açık ve net bir şekilde verilen mesaj yandaki sayfada gösterilmiştir.

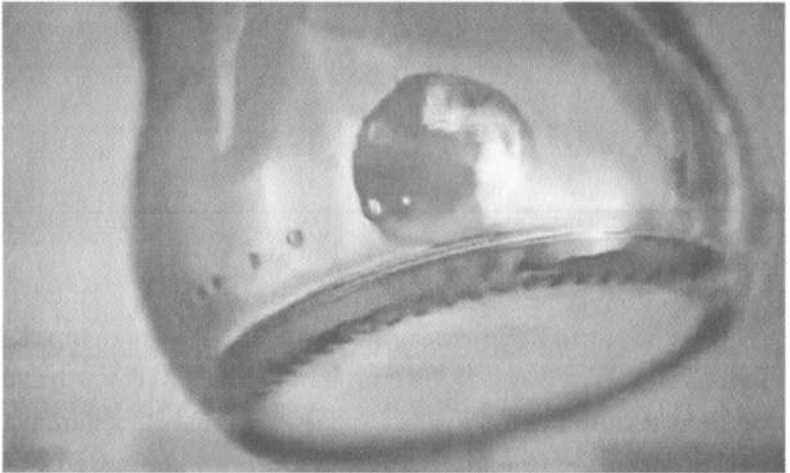
Diğer örnek:



Bu kare bir içecek firmasının Türkiye’de yayımlanan reklam filminden alınmıştır. Şişenin içinde bir misket vardır ve oyuncu şişenin içindeki miskete bakar ve misketi sallamaya başlar. Göz izleme tekniklerini anlattığımız bölümden hatırlarsanız gözün insanların önce göz kısmına ve sonra da gözün baktığı alana baktıklarını söylemiştik. Burada da bu tekniğin en ince ayrıntısına kadar kullanıldığını görüyoruz. Fakat bununla bitmiyor.



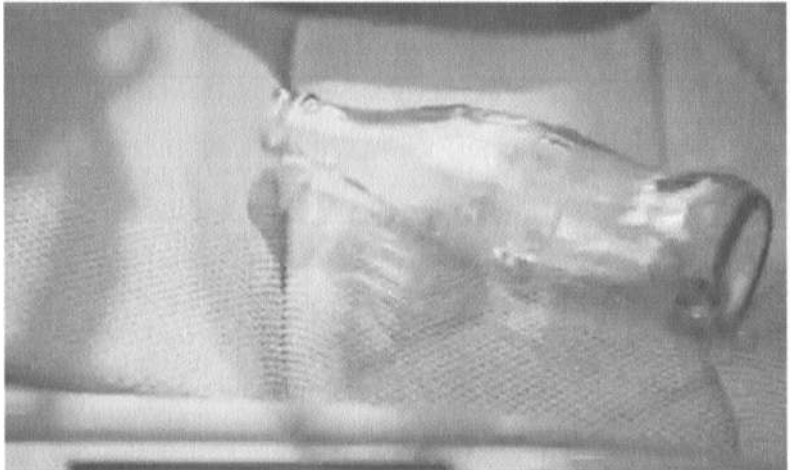
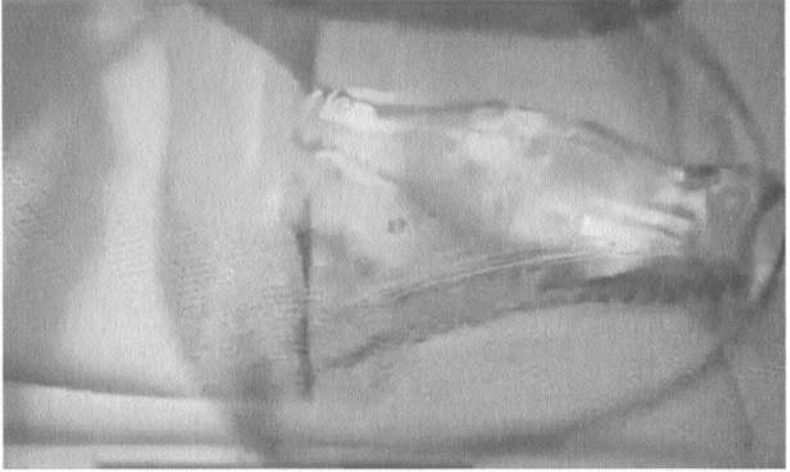
Kareler ardı ardına incelendiğinde çok iyi planlanmış bir Ansal Kurgu ile karşılaşıyoruz. Görüntüdeki oyuncu bizim şişenin içine bakmamızı istiyor. Peki ne var şişede?



Şişedeki misket sallanmaya devam ettikçe görüntüsü kare bazlı incelemede değişmeye başlıyor. Her şey milisaniyeler içerisinde olup bitiyor.



Evet gördüğünüz gibi misket birden cinsel çağrışım yapan bir görüntüye dönüşüyor. Karenin tasarımı ve sonrasında gelen kare ile birleşme açısı da dikkat çekiyor. Ardından görüntü diğer karenin gelmesiyle kayboluyor.



İşitsel Dosyalarda Kullanılan Bilinçaltı Teknikler

Bilinçaltı mesajları en kolay yerleştirme alanı müzik dosyalarıdır. Müzik dosyalarında teknik olarak mesajı yerleştirme işleminin görüntü dosyalarına nazaran daha kolay olması ayrı bir tercih nedenidir. Ayrıca müzik dosyaları video dosyalarına nazaran daha çok kullanılmaktadır.

Müzik dosyalarında ise ağırlıklı olarak mp3'lerde bilinçaltı mesaj yerleştirmesi yapılmaktadır. Taşınabilir müzik çalarların çoğalması ve yaygınlaşması bunun diğer nedenlerindendir. Hayatın birçok alanında müzikle iç içe yaşarız. Kimi zaman bir TV programında, kimi zaman bir müzik çalarda, bazen bir oyunun içinde, bazen sosyal paylaşım sitesinde müzikle vaktimizi geçiririz.

Müzik asırlardan beri insanların duygu durumlarını dışa yansıtma aracı olmuştur. Müzik ve ses sadece eğlence ve iletişim anlamında değil tedavi amacıyla da kullanılmıştır. Müzikle ve sesle tedavi çok eski zamanlara kadar uzanır. Bu bağlamda özellikle doğadan kulaklarımıza gelen su sesi, şelale sesi, kuş sesleri vb. tedavinin ayrılmaz parçası olmuşlardır.

Doğanın bir parçası olan insanın, kendi özünden gelen seslerle ruhsal olarak rahatladığı ve beyinde etkiler bıraktığı doğrudur. Ancak bugün bunu subliminal mesajlar içeren ses dosyalarında pazarlamaya çalışılan çok geniş bir mecranın olduğunu görüyoruz. Bu bölümde aslında i *doser* ve diğer benzer uygulamaları da içine alan ve insan üzerinde bıraktığı etkileri konu edinen bir yazı da kaleme almıştım. Ancak daha sonra bundan kişisel olumlama adı altında ses dos-

yası pazarlayan ya da “kokain”, “morfin” vs. etkisi diye i *doser* adı altında pazarlamacılık yapanların kullanabileceğini, gençlerin özenebileceğini düşünerek vazgeçtim.

Kişisel olumlamalar ya da i *doser* benzeri ses dosyaları satan yerler ticaridir ve bir ticarethanenin birincil amacı para kazanmaktır. Herhangi bir organı, midesi, böbreği ağrıdığında veya başka bir sorun hissettiğinde soluğu doktorda alan insanların; bütün bu organların faaliyetinden sorumlu, onları kontrol eden ve çalışmasını sağlayan beynine bu tarz dosyalarla nasıl zarar verebildiğini bir türlü anlamıyorum.

Özellikle genç arkadaşların buna aşırı derecede merak saldığına defalarca şahit oldum. Bu dosyaların etkisi yoktur demiyorum. Ancak içerisinde ne olduğunu bilmediğiniz, sizde ruhsal olarak nasıl bir etki yaratacağı meçhul olan, fayda göreceğiniz yerde ters bir etki yaratabilecek ticari ürünlere güvenmeyiniz.

Sizlere “21 günde zayıflayın!” “İngilizceyi uyurken öğrenin!” yok “Uyurken dinleyin saçınız çıksın!” falan gibi saçmalıklara lütfen itibar etmeyin. Bu insanların kolayca elde etmek istediği, işte zayıflamak, kilo vermek, yabancı dil öğrenmek gibi zaaflarını kullanmaktır. Çoğu zaten aynı planın bir parçası olan ve “Ben denedim işe yarıyor” diyen kişilere de güvenmeyiniz. Ayrıca her insanın ruhsal durumu farklı olabilir. Bir başkasında işe yarayan şey sizde tam tersi etki yaratabilir. Tek bir ses dosyası hazırlayıp, dinleyen herkese iyi gelecek tarzda mükemmel bir ilaç yok maalesef. Dinlediğiniz şey sizde tam tersi ya da aşırı etki bırakabilir. Daha ağır ruhsal problemler yaşayabilirsiniz. Eğer ruhsal olarak bir sorunuz var ise gideceğiniz tek adres psikologlardır, psikiyatlardır.

Yine kimi internet siteleri açıldığı zaman çalan fon müziklerinde, kimi internet siteleri ise bedavaya sunduğu müzik parçalarının içerisinde bilinçaltı mesajları barındırıyor. İnternette bedava indirdiğiniz birçok müzik dosyasının içerisinde, onu bedava indirmenize olanak sağlayan kişilerin yüklediği ve amaçlarına hizmet eden mesajlar vardır. Bu bazen herhangi bir müzik dosyasını sanatçının haberi olmadan, onun popülerliğinden yararlanarak içine yerleştirilmesi şeklinde olurken bazen de tamamen sanatçının ticari ya da başka türden kaygılarını taşımaktadır.

Ses dosyalarındaki yöntemlere geçmeden önce ses ile ilgili bazı bilgileri ve canlıların sesleri işitebilecekleri dalga aralıklarını vermek faydalı olacak.

Seste her saniye oluşan dalga sayısına frekans adı verilir. Frekansın birimi bilimadami Heinrich Hertz'in çalışmalarından dolayı Hz olarak ifade edilir. Bir ses kaynağından yayılan sesi 100 Hz olarak adlandırdığımızda bunun anlamı ses kaynağının 1 saniyede 100 kez titreşmesi demektir.

İnsanlar ise frekansı sadece 20 Hz ile 20.000 Hz arasında olan sesleri duyabilirler. Bunun dışındaki sesleri duyamayız. Frekansı 20.000 Hz'nin üzerinde olan seslere (yani duyabileceğimiz en üst Hz'deki seslerden de yüksek olanlara) ultrases (ultrasound), frekansı 20 Hz'nin altında olan seslere (duyabileceğimizden en düşük seviyeden daha düşük olanlara) infrases (*infrasound*) denir.

Infrasound bilinçaltı mesajların verildiği ses boyutudur. Genel olarak canlılara bakıldığında işitme aralıkları aşağıdaki gibidir:

İnsan: 20 Hz-20 kHz

Kedi: 100 Hz-60 kHz

Fare: 1-100 kHz

Köpek: 50 kHz'ye kadar

Fil: 1 Hz-20 kHz

Yılanlar: Dış kulakları olmadığı için ses dalgalarını almazlar.

Kuş: 100-29.000 Hz

Balık: 200-800 Hz

Gece kelebekleri (güveler): 1-240 kHz

Çekirge: 50 kHz'ye kadar

Böcekler: Ses çıkarmayan çoğu türün işitme duyusu bulunmamaktadır (tubitak.gov.tr).

Pratikte ise gürültü (ses) ölçü birimi desibeldir. Desibel fiziki bir terim olup, logaritmik bir ifadedir. Ses alanındaki bu ifade $dB = 10 \log K/K_0$ olarak bilinir.

Ko: Sağlıklı bir kulağın işitme eşiği olan 20 mikropascal'dır.

K: Ölçülen ses basıncı değeridir.

Logaritmik ifadeden 20 mikropascal 0 dB'e; 200 pascal da 140 dB'e eşdeğer gelir. Bu nedenle 0 dB işitme eşiği, 140 dB ise ağrı eşiği olarak adlandırılır.

Gürültü Düzeyi		Yer ve Konum
0	dB	İşitme eşiği
20	dB	Sessiz bir orman
30	dB	Fısıltı ile konuşma

40	dB	Sessiz bir oda
50	dB	Şehirde bir büro
60	dB	Karşılıklı konuşma
70	dB	Dikey matkap
80	dB	Yüksek sesle konuşma
90	dB	Kuvvetlice bağırma
100	dB	Dokuma salonları
110	dB	Havalı çekiç, ağaç işleri
120	dB	Bilyeli değirmen
130	dB	Uçakların yanı
140	dB	Ağrı eşiği

İşitsel mesajların tamamında arka plan maskeleye kullanılır. Yani asıl mesaj tekniklerin tamamında arka planda maskelenmiştir.

Klasik Bilinçaltı Ses Mesajı

Klasik mesajda önce verilmek istenen mesaj okunur. Bu mesajın Hz değeri ya 20 olarak ayarlanır ya da bunun altına düşürülür. Daha sonra asıl müziğin içerisine değişik aralıklarla yerleştirilir. Kişi burada sesi eğer tam eşik değerinde verilmişse fısıltı şeklinde, belli belirsiz duyabilir. Eşik değerinin altındaysa duyamaz. Bu sistemde kulaklık gerekmemektedir. Bu tekniği Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın Körfez Savaşı'nda kullandığı iddia edilmiştir. Kuran-ı Kerim yayını yapan bir radyonun yayınlarının tamamında arka plana bu teknik uygulanarak "Direneniz faydasız!" "Direnmeyin!" mesajı verildiği, hatta ulusal marşlarının arka planına da yine bu mesajın konulduğu söylenmiştir. Gücü öylesine yüksektir ki duyma özürülülerin bile bu

teknikle mesajları algıladığı bilimsel çalışmalarda kanıtlanmıştır.

Binoral Seslerle Bilinçaltı Mesaj

Binoral ses Alman H. W. Dove'un keşfidir. Binoral ses-te her iki kulağa farklı Hz değerlerinde ses verilir. Örneğin bir kulaktan 100 Hz diğer kulaktan 108 Hz ses verildiğinde aradaki fark beynin Alfa Frekansı'na denk gelmektedir. Alfa frekans aralığı 8-13 Hz subliminal mesajlar için kullanılabilir en uygun frekans aralığıdır. Bu sistemin kullanılabilmesi için ses her iki kulaktan ayrı ayrı frekanslarda verileceği için kulaklık gerekmektedir.

Ters Mesaj

Önce verilmek istenen mesaj düz bir şekilde okunur. Ardından bu ses bilgisayar programları vasıtasıyla ters çevrilecek asıl sesin içerisine yerleştirilir. Burada verilmek istenen mesajı içeren ters çevrilmiş sesin, Hz değeri düşürülebilir. Böylece duyulmaz. Ancak bu Hz değeri düşürülmezse, yani hem normal ses hem de verilmek istenen ters çevrilmiş ses duyulabilirse etkinliği kat kat artar. Bilinç duvarı derinlemesine aşılmış olur. Bu yüzden müzik kliplerinde bu yöntem çok kullanılır.

Müzik kliplerinde önce verilmek istenen mesaj, melodili bir şekilde, şarkı sözü gibi okunur. Ardından bu bilgisayar programı vasıtasıyla ters çevrilir. Ancak Hz değeri düşürülmediği için ses hâlâ duyulabilmektedir. Bu duyulan sesi maskelemek için asıl şarkı sözü bununla örtüşecek şekilde

(melodisi, sözlerin benzetilmesi, uyumu vs.) tekrar yazılır ve okunur. Bu yöntem Binoral seslerle verilen (ki aslında subliminal mesajların en etkin olduğu frekans aralığı elde edilir) mesajlardan bile katbekat etkilidir. Kulaklık gerektirmez. Bu yüzden bir video içerisinde, mp3 içerisinde rahatlıkla konulabilir.

Bu sistemin tek bir dezavantajı vardır. O da çok daha rahat yakalanabilmesi. Türkiye’de de maalesef birçok müzik klbinde bu kullanılmaktadır. Kişileri kendi kitabımda deşifre etmemek adına parçaları ve şarkıcıların isimlerini burada belirtmeyeceğim. Ancak merak edenler arama motorlarına “ters mesaj”, “backmasking”, “klip deşifre” yazarlarsa birçok deşifre edilmiş müzik dosyasının videosuna ulaşabilirler. Özellikle yabancı rock gruplarının parçalarının ardında şeytana övgüler dizen sözler, Türkiye’de de tersten çalındığında özellikle “Anlamaz anlamaz!” diye başlayan parçayı dinlediğiniz zaman kelimelerin anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde hem de müziğiyle birlikte bu denli nasıl uyuştuğuna şaşıracaksınız.

Çift Kulak-Karşıt Mesaj

Bu teknikte her iki kulaktan aynı anda farklı mesajlar gönderilir. Bilinçli zihin bu karışıklıktan dolayı mesajları algılayamamaktadır. Ancak bilinçaltı her iki mesajı da kolaylıkla algılar. Bu tekniğin özelliğinden dolayı yine kulaklık kullanılması gerekmektedir.

Cherry’nin (1953) yaptığı çift kulaklık deneylerinde her bir kulağa farklı mesajlar gönderilir. Deneklere her iki kulaktan farklı mesajlar gönderildiği söylenir. Deney sırasında

deneklere kulaklığın sadece birinden gelen mesaja dikkatlerini yoğunlaştırmalarını, ne olduğunu anlamaları istenir. Birçoğu bilinçli düzeyde mesajın ne olduğunu anlar.

Fakat Cherry tüm dikkatler bir taraftaki mesaja yoğunlaşmışken, deneklerin dikkat etmedikleri taraftaki mesajı da anlayıp anlamadıklarını merak eder. Cherry yaptığı analizlerde, deneklerin dikkati farklı kulaklığa yoğunlaştırmalarına rağmen diğer kulağa gelen mesajı algıladıklarını, bir insan sesi mi yoksa gürültü mü olduğunu ayırabildiklerini, bir erkek sesinden ne zaman bir kadın sesine dönüştüğünü bildiklerini bulmuştur.

Burada Triesman'ın (1960-1964) çalışmalarına da bakmak gerekir. Triesman çift kulaklıklılı dinleme deneyleri yapmış, bu deneyler sırasında dinleyicilerin düzenli olarak görüntüledikleri mesajın konumuna göre kulaklıklardaki dikkatin yönünü değiştirmiştir. Denekler, sol kulaklıklarına gelen mesajı iletirlerken mesaj aniden sağ kulağa geçirilmiş, bu esnada sol kulağa gelen yeni mesajı değil asıl mesajı iletmeye devam etmişlerdir. Burada mesajdaki seçici dikkatin sadece konumuna göre değil içeriğine göre de değiştiği ortaya konmuştur.

Çift kulakla verilebilen mesajlar etki düzeyi anlamında beyin dalgalarının Hz değeri ayarlanabildiği için daha yüksektir. Ancak çift kulakla verilen mesajlarda kulaklık kullanımının gerekmesi, müzik endüstrisinde ağırlıklı olarak klasik ve ters mesaja yönelilmesine neden olmuştur. Ters mesaj kulaklık gerektirmeyen mesaj tekniklerinde etkisi en fazla olan yöntemdir.

Koku Alma Duyusu ve Bilinçaltı Algılama

Burnun üst kısımlarında koku epitali adı verilen alıcı hücreler bulunmaktadır. Burna giren gazlar, burun içinden geçerken aynı zamanda koku epitali hücrelerini uyarır. Bu uyarılmanın sinirsel enerji olarak beyne gitmesiyle algılama gerçekleşir (Cüceloğlu, 2010).

Koku duyusunun subliminal mesajlar yönünden bulunmaz bir yönü vardır. Koku alma hücreleri, hiçbir snaptik bağlantıdan geçmeden beyinle direkt ilişki kurmaktadır. Yani beyinle herhangi bir snaptik bağlantı olmadan doğrudan iletişime geçen tek duyu koku almadır.

Koku duyusunun bu anlamda hatırlatma ve hafıza sistemiyle de çok yakın bir bağı vardır. Bazen aldığınız bir kokunun sizi geçmişteki bir anıya ya da anılara götürdüğü oluyor mu? Duyduğunuz bir kokuyla birini hatırladığınız, yaşadığınız acı veya tatlı bir olayı hatırladığınız mutlaka olmuştur.

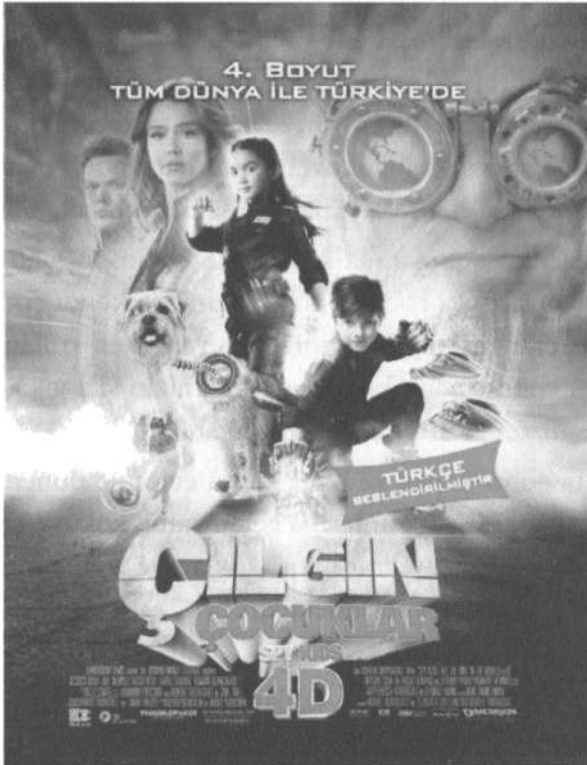
Bir parfüm kokusunda sevdiğiniz bir insanı hatırladığınız, komşunuzun bebeğini kokladığınızda kendi çocuklarınızın bebekliğini hatırladığınız, duş yaparken kullandığınız sabunun kokusundan küçükken annenizin sizi yıkadığı anlar gözünüzün önünde canlanmış olabilir.

Irak'ta görev yapan ve daha sonra evlerine dönen birçok Amerikalı askerin burunlarına gelen yanık kokusu nedeniyle yaşadıkları anları tekrar hatırladıkları ve yeniden psikolojik tedavi gördükleri bilinmektedir.

Kokunun bu akılda bırakıcı özelliği pazarlama alanında da değişik ürünlerde sıkça kullanılmasına neden olmuştur. Gıda ürünlerinde ekstra koku artırıcı maddelerin kullanıldığı zaten bilinmektedir. Ancak koku bugün çocukların def-

terlerine yapıştırdığı etiket ve çıkartmalardan tutun oyuncaklara, kırtasiye ürünlerinden tutun giyim sektörüne kadar çok değişik alanlarda kullanılmaktadır.

Kokunun bu alanlarda kullanılması yarı-bilinçaltı bir etki yaratır. Ancak yakın bir tarihte zaten bilinçaltı mesajların kaynağı durumunda olan sinema sektöründe tekrar kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de sinema izleyicileri bu deneyimi 16 Eylül 2011 Cuma günü gösterime giren *Çılgın Çocuklar 4D* filminde yaşadı. Koku kartlarıyla filmin mutfak sahnesinde yemek kokusu, hatta bebek bezi sahnesinde bebek dışkısı kokusu verildi.



FİLM AFİŞİ



KART ÖN KISIM



KART ARKA KISIM

Sadece görmek, duymak ve bu duyularla verilen subliminal mesajlar artık sinema sektörünü tabiri caizse kesmektedir. Boyutlar artırılarak, insanlara daha fazla gerçeklik yaşatmak, sanal ile gerçek arasındaki farkı olabildiğince kaldırarak sektöre daha fazla bağımlı hale getirmek, daha fazla filmle iç içe olmak, daha fazla akılda kalmak ve böylece daha fazla mesaj insanların zihnine kazınmak istenmektedir.

Mesajlarla insanın aklına kazınan sadece filmin kendisi ve bilinirliği değildir. Mesajın içerisinde gizlenen ticari markalar, kültür endüstrisi, yaşam tarzı, yeme-içme-alışveriş alışkanlıkları, aile ve toplum yapısı gibi birçok unsur vardır.

Subliminal mesajların etki gücünden bahsederken bu mesajların ne kadar fazla duyu organıyla beyne gönderilirse o denli etkisinin fazla olacağını söylemiştik.

İnsanlar:

Tat alarak	%1
Dokunarak (hissederek)	%1,5
Koklayarak	%3,5
İşiterek	%11 ve
Görerek	%83 oranında öğrenir.

Bu tablodan da anlaşılacağı üzere koku kartlarının kullanımıyla öğrenme sürecinin artırıldığını, zihnin hatırlamaya ve hafızaya yönelik önemli bir duyusunun, hatta beyinle snaptik bir işlem olmadan bağlantı kuran tek duyusunun işin içine katıldığını görüyoruz.

Ancak teknolojiyle birlikte artık çok daha hızlı bir gelişim yaşanan sinema sektöründe günümüzde bu beş duyunun ta-

mamının artık işin içinde olduğunu söyleyebiliriz. 5 boyutlu, 7 boyutlu ve hatta 10 boyutlu sinema sistemleri ile seyirci filmin tesirine alınmakta ve senkronize edilmiş efektler kullanılmaktadır. Rüzgar efekti, yağmur efekti, sıcaklık efekti, soğukluk efekti, koku efektleri, dokunma hissi efektleri gibi birçok efekt mevcuttur. Filmle senkronize hareket eden bir platform sayesinde ses, rüzgâr, yağmur, duman, baloncuk, dokunma hissi gibi efektler yardımı ile izleyiciler filmle adeta bütünleşmekte, bire bir oradaymış gibi gerçekçi bir şekilde yaşamaktadır. Yani tüm duyularıyla esir alınmış insanlar.

FMRI cihazlarıyla yapılan beyin tarama deneylerinde insanlara önce gerçek bir görüntü gösterilmiş ve bu görüntünün ardından beynin hangi bölgelerinin aktif hale geçtiği belirlenmiş. Ardından kişilerden aynı görüntüyü hayal etmeleri istendiğinde beynin aynı bölgelerinin yine aktifleştiği belirlenmiştir. Beyin için hayal ile gerçek arasında ince bir çizginin var olduğu kabul edilir.

Burada filmlerin bu teknoloji yardımıyla daha keyif alınarak izlenmesine karşı değilim. Karşı olduğum tek nokta bu filmlerin içinde verilen mesajlardır. Gerçek ile hayalin ayırt edilemediği bu tarz teknolojiler ile insanları farkında olmadan yönlendirmeleri, keyifli geçirdikleri filmin ardından yiyecekleri yemeği, içecekleri içeceği veya alacakları herhangi bir ürünü öyle zannetseler de kendi özgür seçimleriyle, iradeleriyle alamayacak olmalarıdır. Daha fazla boyutlarda yaşadıkları sanal gerçekliğin bir müddet sonra tutsağı haline gelmeleridir.

Koku ayrıca kozmetik sektörünün de ayrılmaz bir parçasıdır. Her yıl pazara sürülen milyonlarca çeşit çeşit parfüm vardır. Birçok insan kendisini kullandığı parfümün kokusuy-

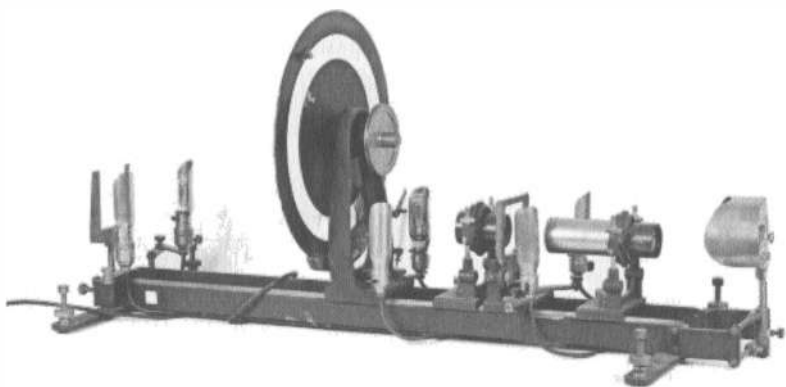
la özdeşleştirir. Kokuların kişilerde yarattığı farklı anlamlar ya da anılarını çağrıştıran özellikleri olabilir. Otomotiv sektöründe de yeni araçların içindeki kendisine has kokunun satın aldırma etkisi vardır.

6. BÖLÜM

BİLİNÇALTI MESAJLARIN TARİHİ

Takistoskop Cihazı

Dünyada insan aklını ve hareketlerini etkilemeye yönelik ikna taktiklerinin kullanımı tarihin çok eski yıllarına kadar uzanıyor. Tarihin bütün dönemlerinde insanlar birbirlerini ikna edebilmek için değişik yöntemler kullandı. Kullanmaya da devam ediyor. Ancak ilk kez 1859 yılında Alman fizyolog A. W. Volkman tarafından geliştirilen “takistoskop (tachistoscope) cihazı” ile iknada farklı bir gelişim sürecine girildi.



Tachistoscope cihazı. (Foto: KULeuven)

Takistoskop; bir saniyenin $1/3000$ 'i gibi kısa bir sürede açılıp kapanan objektif kapağı sayesinde mesajlar (görüntü ya da resim) yansıtan bir film projektörüdür.

Bu mesajlar genelde 5 saniyede bir yansıtılmaktadır, ancak aynı zamanda değişik amaç ve etkiler için bu süre uzayıp, kısalabilmektedir.

Takistoskop makinesi zannedildiği gibi yasadışı bir makine değildir. Amerika Birleşik Devletleri'nin New Orleans Eyaleti'nde, Precon Process and Equipment Corporation şirketi tarafından 30 Kasım 1962 tarihinde patenti alınmıştır. Patent numarası 3.060.795'tir.

1920'li yıllarda BBC ilk olarak radyoda yayına başladı. Halkta o tarihte radyonun kötü bir şey olduğu görüşü hâkimdi. Hatta onun şeytanın sesi olduğunu kabul ediyorlardı. BBC toplumdaki bu kanıyı değiştirebilmek için bilinçaltına yönelik (subliminal) mesaj kullanmayı denedi. Bunun için radyo sesinin arka planında gerçek amaca yönelik telkinler verildi. Bu kelimeler ön plandaki seslere nazaran çok zayıftı. Adeta yokmuş gibiydi. Fakat işitilebiliyordu. Teknik başarılı olmuştu.



1920'li yıllarda radyo. (Kaynak: thumbsforhire.co.uk)

1945 yılında, 2. Dünya Savaşı sırasında Alman savaş uçakları Londra'yı bombalarken İngiliz gözetleme kulesindeki askerler, uçakların dost mu düşman mı olduklarını kısa sürede tanıyamıyorlar. Bu sebepten zamanında alarm veremedikleri için, sivil halktan çok kayıp veriyorlar.

ABD'de Ohio Üniversitesi'nden Dr. Samuel Renshaw askerlerin çabuk görmelerini, algılamalarını sağlamak için takistoskop cihazını kullanıyor. İngiliz gözetleme kulesindeki askerlerin ve pilotların takistoskopla yapılan çalışmalar neticesinde, düşman uçaklarını daha kısa sürede görmeleri, tanımları sağlanıyor. Aynı zamanda gözün görme alanı da genişletiliyor.

Amerikalı pilotlara ve askerlere de aynı yöntem uygulanıyor. Eğitimlerin sonucunda büyük bir başarı elde ediliyor. Verilen telkinlerde başarı oranının yüksek olması cihazı daha da popüler hale getirdi.

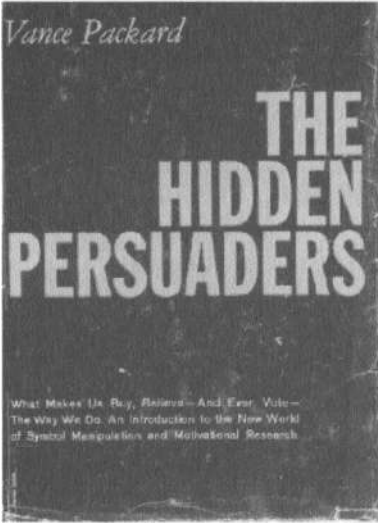


Dr. Samuel Renshaw ve takistoskop cihazı. (Kaynak: enter.net)

Aslında cihazın çalışma prensibi çok basitti. Görme ekranında belli zaman aralıklarında, belli sayıda sözcük veya görüntüyü çok hızlı, adeta şimşek çakar tarzda ortaya çıkarıyordu. Bir projeksiyonda resim gösterilmesine benzer bir teknikle çalışan takistoskop, verilen görüntülerle zihinde tanıma hızını artırıyordu.

İşte buradan hareketle bilinçaltını etkileyerek, insan davranışlarını yönlendirmeyi amaçlayan ve adına “Subliminal Message” (Bilinçaltı Mesaj) denilen bu tür uyarılar ilk kez 1950’li yıllarda Amerika’da ortaya çıktı.

1957 senesinde Vance Packard bu gizli ikna yollarını ele aldığı *The Hidden Persuaders* (Gizli İkna Ediciler) adlı kitabını yayımladı. Kitabında, umut, korku, suçluluk ve cinsellikleri üzerine odaklanmış reklamlar ile insanların ihtiyaçları olmayan malları dahi satın almaya ikna edildiğini tespit etti.



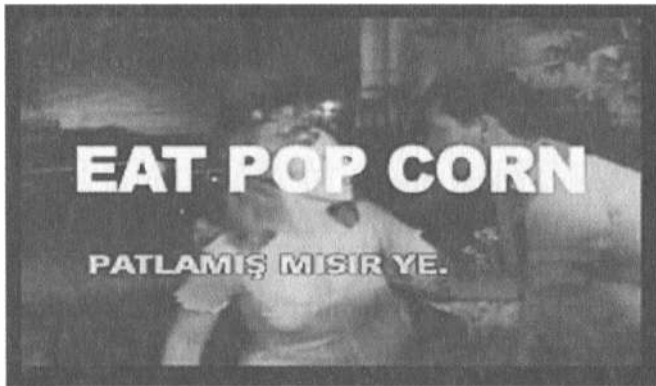
Kitabın orijinal ilk baskı kapağı.

(Kaynak: en.wikipedia.org)

Vance Packard

(Kaynak: poorwilliam.net)

Ardından reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştıran James Vicary, 1957 yazında, New Jersey, Fort Lee Sinema Salonu'nda *Piknik* adlı filmin gösterimi sırasında efsane deneyini gerçekleştirdi. Film William Inge'nin *Piknik* adlı oyunundan sinemaya uyarlanmıştı. Fort Lee Sinema Salonu'nda film altı hafta boyunca gösterildi. Toplam 45.699 kişi filmi izledi. Filmde eski bir jokey olan William Holden'ın Kansaslı Kim Novak'a olan aşkı anlatılıyordu. Vicary, sinema salonunda projeksiyon makinesinin yanına görüş algısı denemelerinde kullanılan ve çok kısa, anlık süreler ile resim ve harf gösteren bu cihazı (takistoskop) yerleştirdi.



Film süresince her 5 saniyede bir flaş şeklinde patlayan reklam mesajlarını ekranda görüntüledi. Bu mesajlar saniyenin 1/3000'i kadar kısa bir süre sinema perdesinde görüldüğü için hiç kimse fark etmedi. İzleyicilerin hiçbiri bu mesajları bilinçli bir şekilde algılayamadı. Ancak bilinçaltları ikna olmuştu. Şartlı ve sürekli kendilerine aktarılan bu tekrarlamalar hareket ve davranışlarını etkilemişti. Gönderilen mesajlar “Hungry?” (Acıktınız mı?) “Eat popcorn!” (Patlamış mısır ye!) “Drink cola!” (Kola iç!) şeklindeydi. Sonuç ise son derece ilginçti: Patlamış mısır satışı %57,8; kola satışı ise %18,1 oranında arttı.

Farkına varılamayan ve doğrudan bilinçaltına yöneltilen bu görüntü, ses ve diğer telkinlerle kişilerin belli davranışlarında değişiklik sağlamak mümkün olmuştu.

James Vicary'ye, bu deneyini açıklamasının ardından Amerikan hükümeti ve gizli servisi tarafından yoğun baskı yapıldı. Çünkü gizli servisin o dönemlerde yürüttüğü özellikle zihin kontrolü bazlı bazı projelerinin temelinde bu yatıyordu.

Vicary hakkında iddialar o dönem ardı ardına geldi. Sonuçların düzmece olduğu, hatta bu deneyin hiç yapılmadığı söylendi. Vicary bu iddiaların ardından 1 Ocak 1958'de Amerikan Federal İletişim Komisyonu'na (Federal Communications Commission-FCC) bilgi vermek zorunda kaldı. Hatta 1962 yılında Psikoloji Kurumu'nun başkanı Dr. Henry Link deneyi tekrar ederek bir sonuç alamadığını söyledi. Amerikan halkı bu teknikleri hükümetin propaganda amacıyla kullandığını düşünüyordu ve hükümet üzerinde yoğun bir baskı oluştu. Amerikan hükümeti baskılardan bunalınca Vicary'yi açıklama yapmaya zorladı. Bunun üzerine James

Vicary, *Adversiting Age* isimli dergiyle yaptığı röportajda muallak ifadeler kullanarak aslında sonuçların tam gerçeği yansıtmadığını söyledi. Ancak Amerikan kamuoyu ikna olmadı.



James Vicary, FCC önünde bilinçaltı reklamları anlatırken.

(Foto: Hank Walker/Time&Life - Resimler: Getty Images/1 Ocak 1958)

Yöntemin geçerliliği ve etkili olduğu ise aradan yıllar geçtikten sonra tekrar kanıtlandı. 2007 yılı James Vicary'nin orijinal deneyinin 50. yıldönümüydü. Uluslararası Marka Pazarlama Konferansı'na katılan 1400 marka-pazarlama uzmanı delegeye, *Piknik* filminin açılış kısmına denk gelen 90 saniyelik bir bölüm izletildi.

Bu süre zarfında 30 kez bilinçaltı mesaja maruz bırakıldılar. Yani her üç saniyede bir filmin içine gizlenmiş bilinçaltı

mesaj verildi. Ve filmin sonunda 1400 marka-pazarlama uzmanından iki hayali marka olan “Delta” ve “Theta” arasında seçim yapmaları istendi.

Bu 1400 alanında uzman delegenin %81’i “Delta” markasını, %19’u ise “Theta” markasını seçti. 90 saniye boyunca verilen bilinçaltı mesajla seçmeleri istenen marka ise “Delta”ydı!

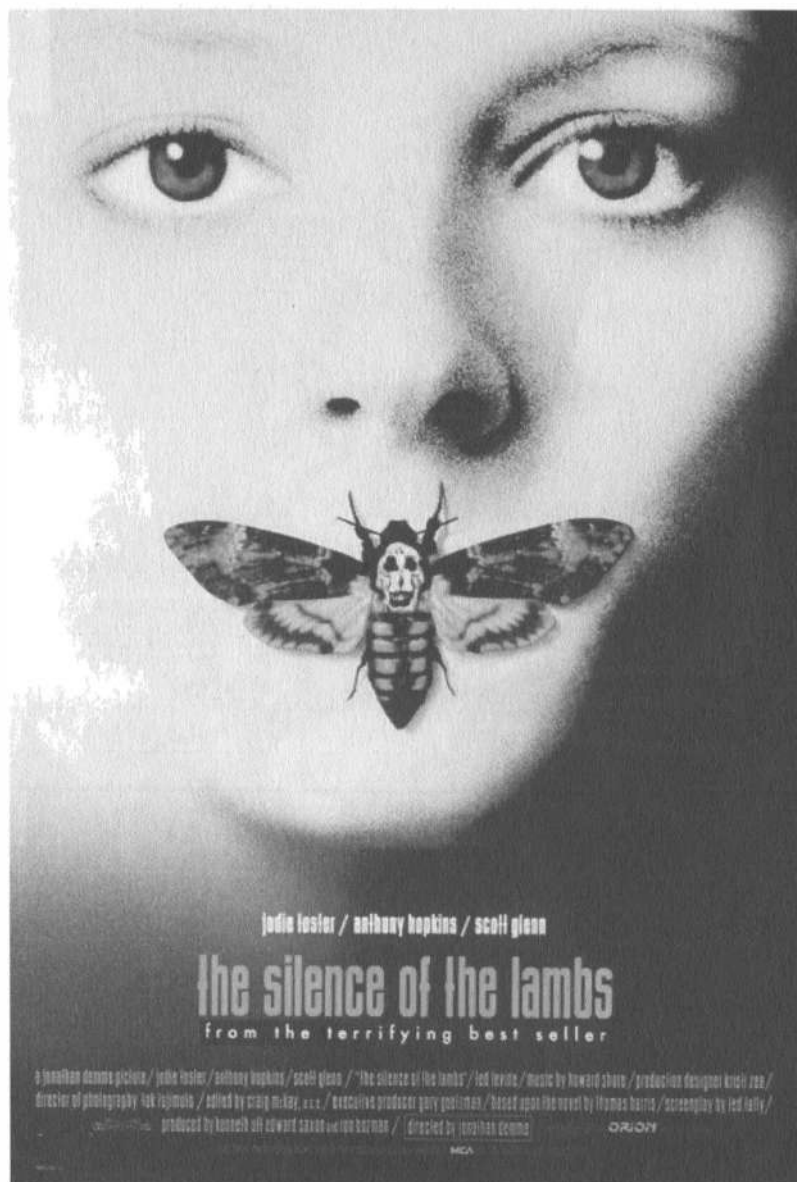
Deneyi yapan ise IDM üyesi, hipnoterapist Jim Brackin’dır.

Çarpıcı Kullanım Örnekleri

Dünya ve Türkiye üzerindeki değişik ülkelerden subliminal mesaj uygulamaları ile ilgili birçok örnek vermek mümkündür. Hatta bu örnekleri internet ortamında yapacağınız bir arama ile de rahatlıkla görebilirsiniz.

ÖRNEK 1:

En çarpıcı örneklerden biri *Kuzuların Sessizliği* filminin afişi. Film afişinde hem ölüm hem de doğum (ve bununla bağlantılı cinsellik) arketipleri görsel olarak birlikte işlenmiştir. Afişteki bu ayrıntıyı yakalayabilmek için yakından ve dikkatli incelemek gerekir. Afişte yer alan kelebek figürünün baş kısmında iskelet kafası görüntüsü vardır. Bu görüntünün içinde de 7 çıplak kadın resmi yer almaktadır. Bu yedi çıplak kadın resminin orijinali ise 1951 yılında Philippe Halsman’ın çektiği bir fotoğrafta yer alan Salvador Dali ve yedi çıplak kadındır.



jodie foster / anthony hopkins / scott glenn

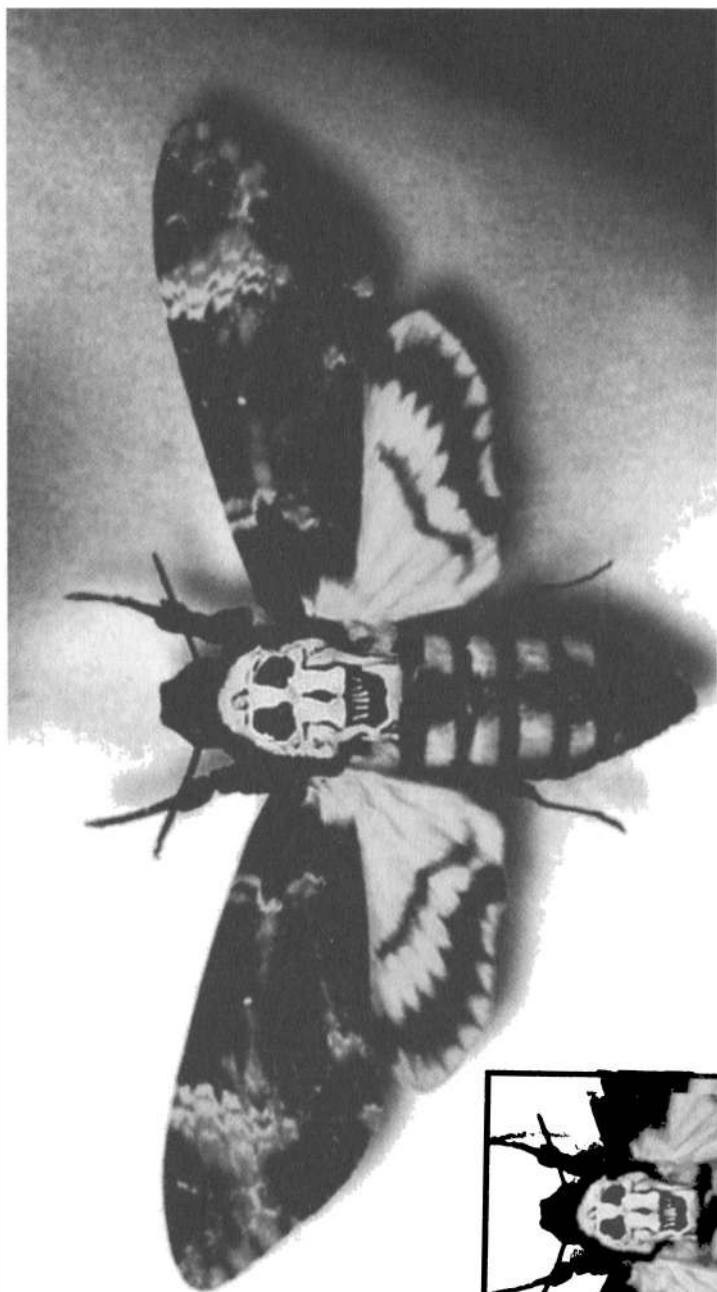
the silence of the lambs

from the terrifying best seller

a jonathan demme picture / jodie foster / anthony hopkins / scott glenn / "the silence of the lambs" / ted levitt / music by howard shore / production designer kriegel ree /
director of photography tak Fujimoto / edited by craig McKay, a.c.e. / executive producer gary goldman / based upon the novel by thomas Harris / screenplay by ted telly /
produced by kenneth alt edward saxton walter barman / directed by jonathan demme

ORION

MCA



SALVADOR DALI, *IN VOLUPTATE MORIS*, 1951. PHOTOGRAPH BY PHILIPPE HALSMAN



ÖRNEK 2:

Biraz daha eskiye gidelim. Aşağıda, İngiltere’de 1995 yılında sarı sayfalarda yayımlanan D. J. Flooring isimli şirketin reklamı var. Reklamın sloganı: Laid By The Best (En İyi Biz Döşeriz). Resim dik tutulunca elinde şampanya tutan bir kadın görüntüsü var. Fakat resmi ters çevirdiğinizde mas-türbasyon yapan bir kadın görüntüsü çıkıyor. Bu fotoğraf bilinçaltı mesajı kabul etmeyenlerce grafikerin espri anlayışına bağlanıyor!

LAI BY THE BEST

Vinyl Flooring Line & Carpet Specialist

- COMMERCIAL & DOMESTIC
- FREE ESTIMATES
- PROFESSIONAL PLANNING
- FULLY INSURED
- ALL INSURANCE WORK
- REPAIRS
- REFINISH
- ADAPTION WORK
- FREE ADVICE
- ALL SAMPLES AVAILABLE
- CONTACT ANYTIME



D. J. FLOORING

TEL 01273 697584

0410 900216

LAI BY THE BEST

Vinyl Flooring Line & Carpet Specialist

- COMMERCIAL & DOMESTIC
- FREE ESTIMATES
- PROFESSIONAL PLANNING
- FULLY INSURED
- ALL INSURANCE WORK
- REPAIRS
- REFINISH
- ADAPTION WORK
- FREE ADVICE
- ALL SAMPLES AVAILABLE
- CONTACT ANYTIME



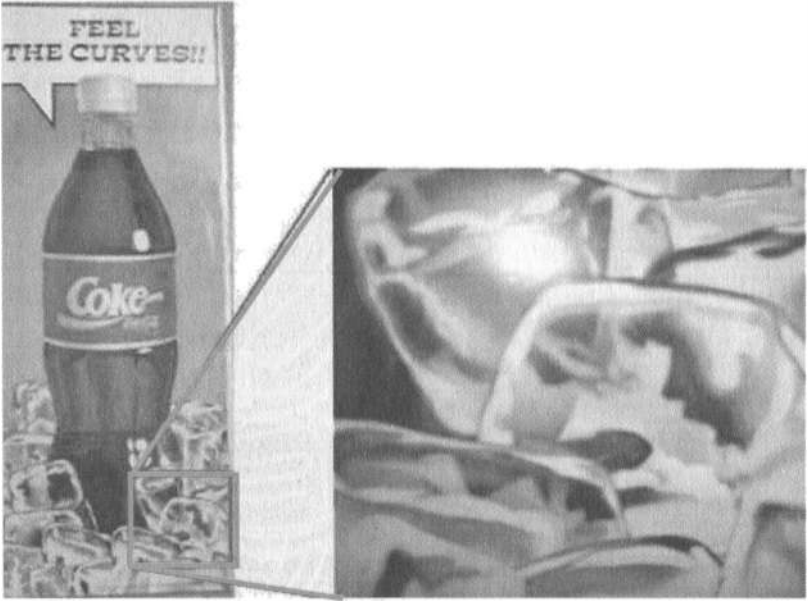
D. J. FLOORING

TEL 01273 697584

0410 900216

ÖRNEK 3:

Coca Cola'dan. Avustralya'daki reklam kampanyasında duvarları süsleyen afişten ilginç bir ayrıntı. Reklama dikkatli bakan kimseler Coca Cola şişesinin yanındaki buz küplerinden birinin içinde yer alan figüre dikkat etmişler. Tabii resmi çizen kişi işten çıkarılmış ve hakkında dava açılmış, kampanyada kullanılan tüm afiş ve posterler toplatılmış. Belli ki yine çizen kişinin espri anlayışı, ama Coca Cola firması tarafından bu şekilde lanse edilmiş de olabilir.



ÖRNEK 4:



Eh, Coca Cola yapar da Pepsi boş durur mu? Aşağıdaki resim Pepsi'nin 1990 kampanyasından bir görüntü. Teneke kutunun üzerinde neon ışıklarını temsil eden çizgiler var.

Kola kutusunun soldaki tek görünen halinde herhangi bir sorun yok. Ancak üst üste konulduğunda ki alışveriş noktalarında hep üst üste konulur, bariz bir "sex" yazısı ortaya çıkıyor. Pepsi'nin bu özel üretim "Cool Can" adlı tasarımı marketlerden şikâyetler üzerine geri çekildi. Pepsi'den bir yetkili herhangi bir art niyetlerinin olmadığını, kutuların havalı, eğlenceli ve müşterinin dikkatini çekmesi için tasarlandığını söyledi.



ÖRNEK 5:

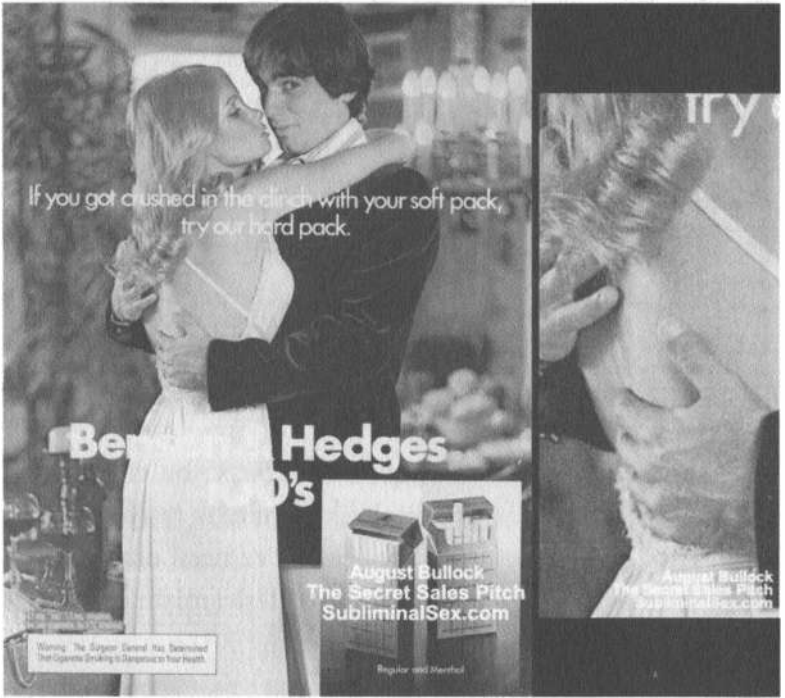
En tanınmış örneklerden biri de Camel sigara amblemi-
dir. Marka ve amblemin 1913'teki kampanyaya kadar uzan-
dığını biliyoruz.



Aslında burada bir arketip kullanılmışsa bu cinsellikten
öte kültüre ve dine dayalı mitolojik bir nitelik taşıyor da ola-
bilir. Ama şu bir gerçek ki, ne şekilde ve nasıl olursa olsun
deve sembolü bu sigara markası ile özdeşleşmiştir.

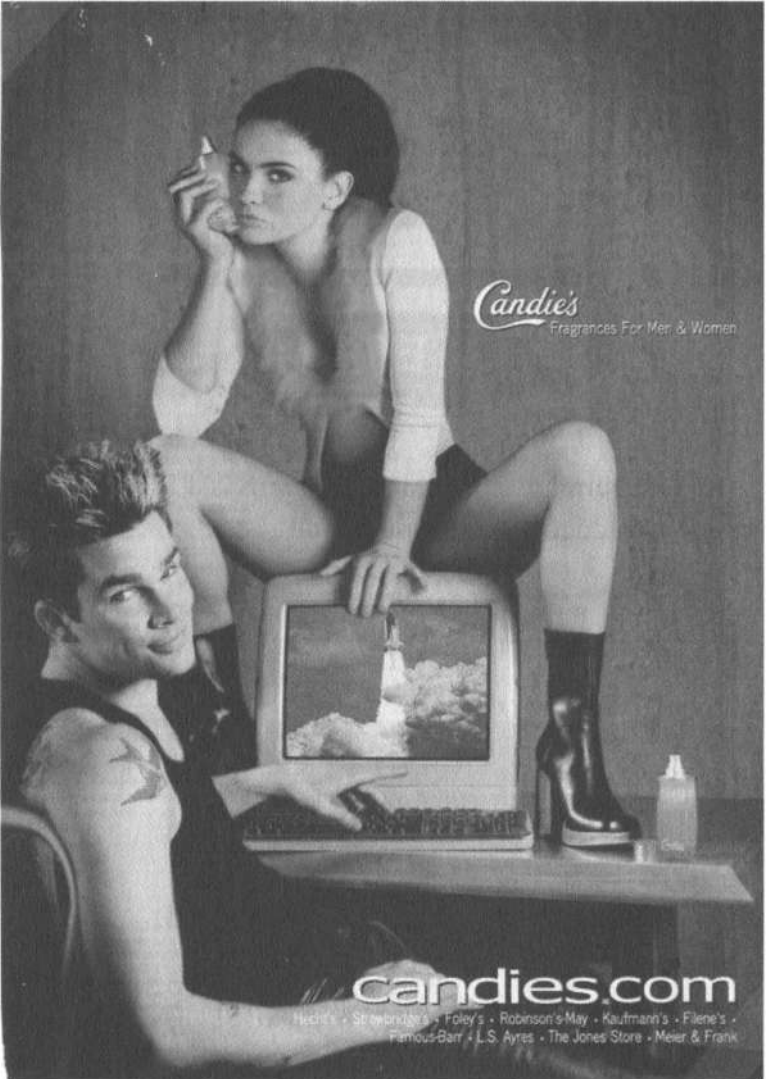
ÖRNEK 6:

Pek çok ünlü marka ürün afişlerinde ve resimlerinde cinsel organ temasını işlemiştir. Bunlardan biri de yine meşhur bir sigara markası olan Benson&Hedges'tır.



ÖRNEK 7:

Ve çok ilginç bir reklam daha...



ÖRNEK 8:

Heinz markası ürünlere ilişkin iki farklı logo da aşağıda yer almaktadır.

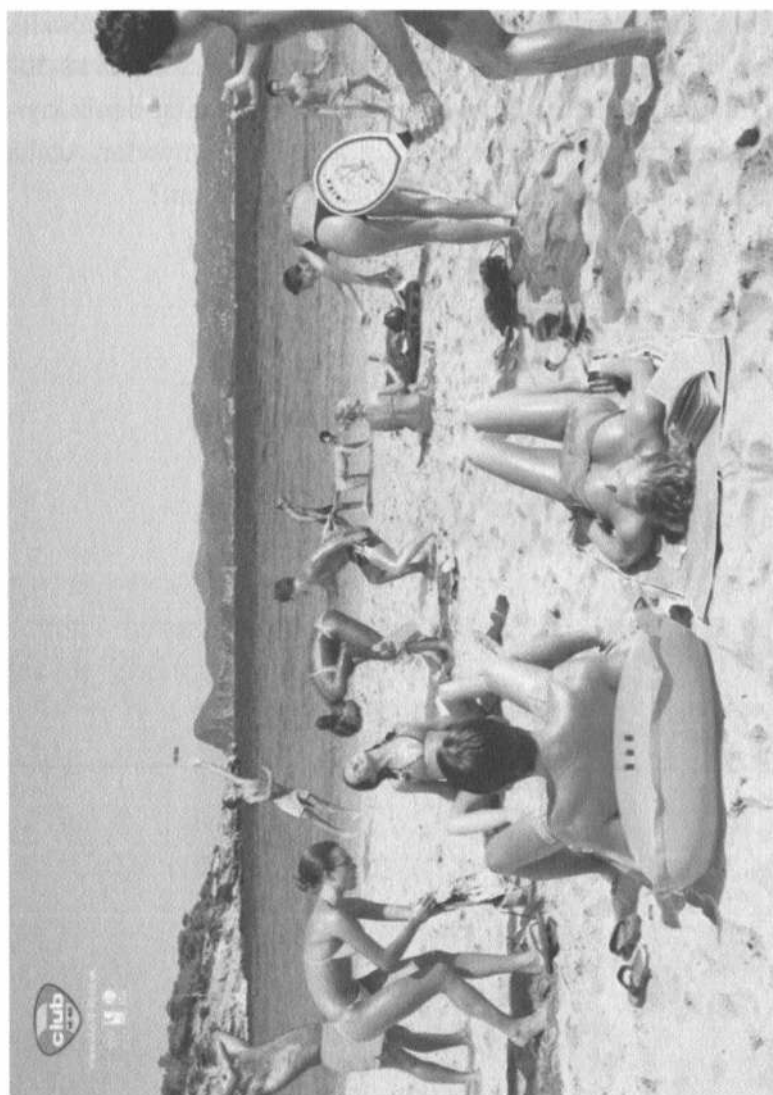


Aynı durum bu sefer içki reklamlarında... Bir şişenin bu şekilde tutulduğunu hiç gördünüz mü?

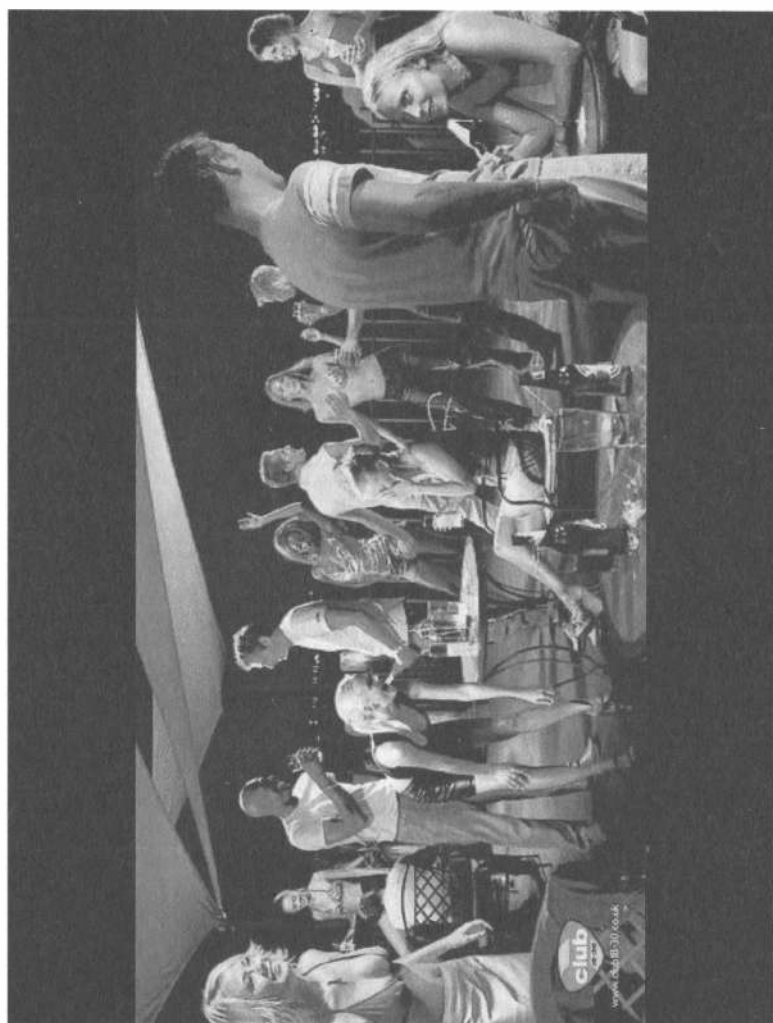


ÖRNEK 9:

Aşağıda yer alan resimler ise bu tür reklamlara yönelik bir kara mizahtır. Ama gerçek bir reklamdır. “Club 18-30” tatil köyü reklamı olarak hazırlanmıştır. İnsanlar deniz kıyısında, havuz başında ve gece kulübünde eğleniyorlar. Acaba gerçekten görüldüğü kadar masum resimler mi?

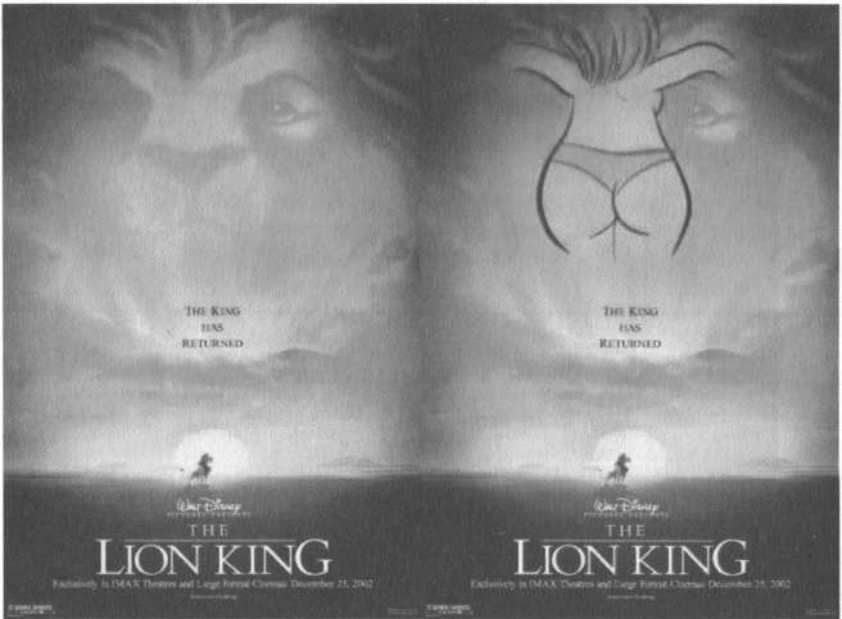






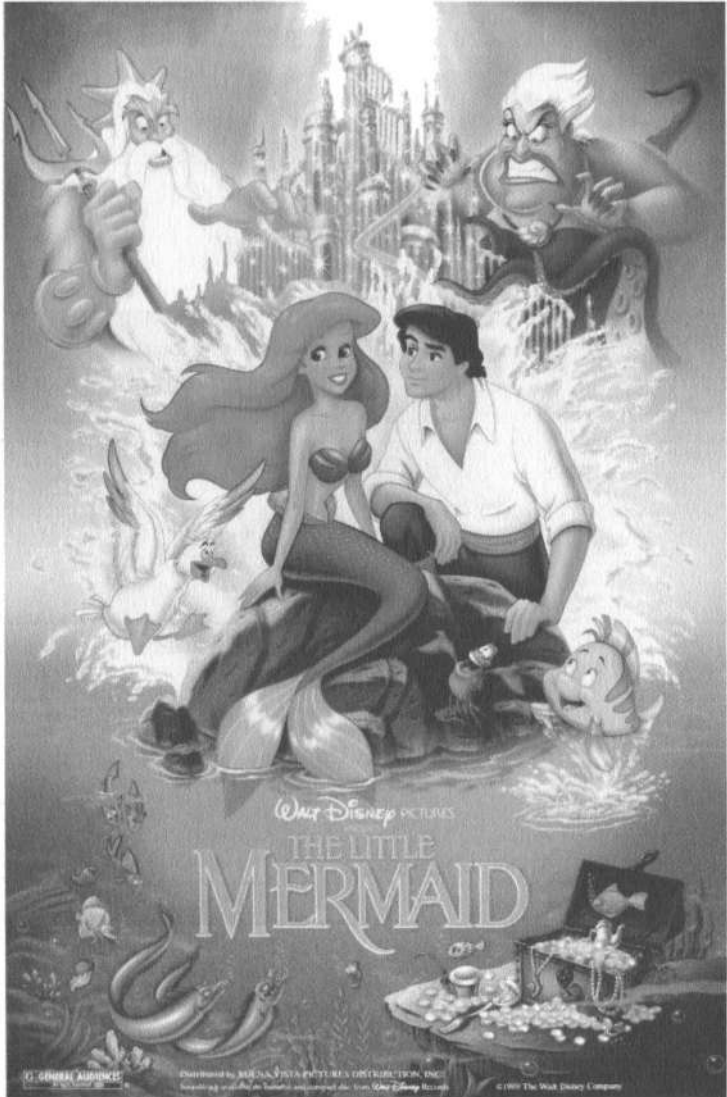
ÖRNEK 10:

Disney filmlerinden biri olan *Aslan Kral*'da (The Lion King) ise yine üzücü bir şekilde çocuklara yönelik subliminal mesajlar dikkat çekiyor. Filmin bir sahnesinde aslan patilerini yere vurduğunda gökyüzünde sanki yıldızmış gibi beliren "sex" yazısı ortaya çıkıyor. Yine filmin içerisinde erkek cinsel organı ve "sex" yazıları yerleştirilmiş birçok kare mevcut. Bazı sinema eleştirmenlerine göre bu film çocuklarda eşcinselliği özendiren bir içeriğe sahip.

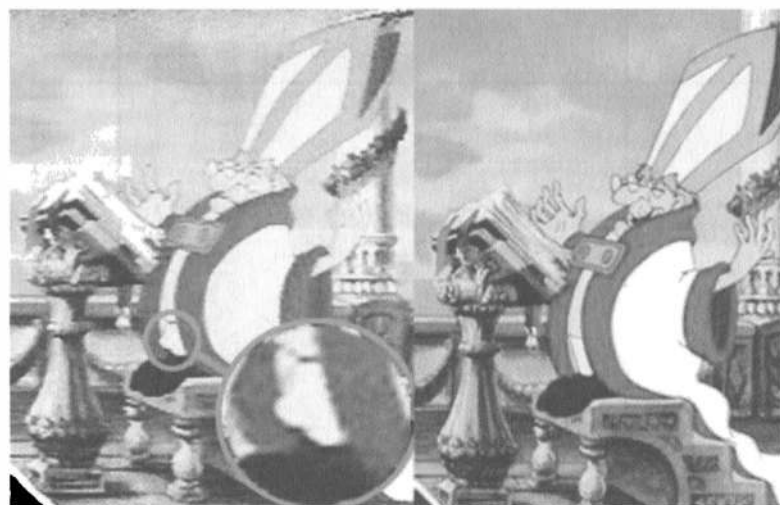
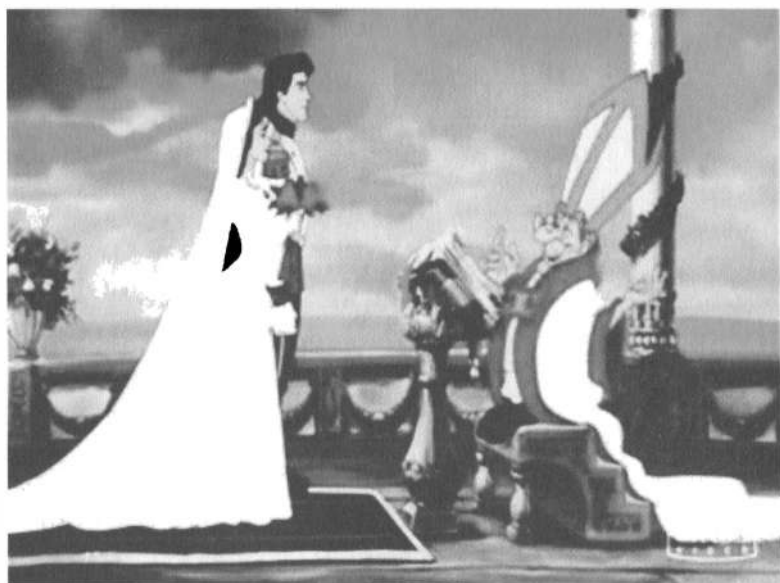


ÖRNEK 11:

Yine Disney yapımı: Küçük Denizkızı *Mermaid* adlı filmin afiş ve CD kapaklarında “Görüntü Yedirme” tekniği kullanılarak işlenmiş bir erkek cinsel organı görüntüsü vardır.

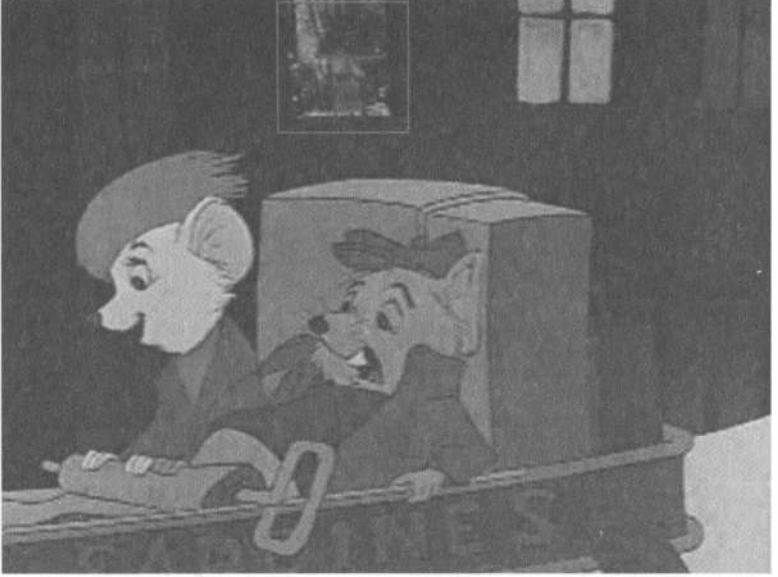






ÖRNEK 12:

The Rescuers adlı çizgi filminden alınan bu sahnelere lütfen dikkat, bu bir çocuk filmi!



ÖRNEK 13:

Atlas Jet'in gazetelerde sayfa sayfa yayımlanan reklamlarından bazıları aşağıda verilmiştir. Cinsel çağrışım yapan bu reklamların masum olduğu sizce ne kadar savunulabilir?

77 santimin kıymetini oturanlar bilir!

Atlasjet'i tercih edip koltuklarında oturanlar, özel olarak 77 santime çıkarılmış koltuk aralıklarımızın ne kadar ferah olduğunu çok iyi bilirler. Çünkü 3-5 bilet daha fazla satacağız diye sizi sıkış tepiş uçurmayı gönlümüz razı olmaz.

Tümü Boeing ve Airbus'tan oluşan piri, piri uçaklarımızda sizin konforunuz için elimizden geleni yapıyoruz.

Mesela Atlasjet'te uçtunuzda, uçağa mı bindik kafeye mi geldik diye düşünmezsiniz. Çünkü bizde güler yüzlü hosteslerimizin sunduğu nefis ikramlar ücretsiz.

Hepsi bu kadar değil. Adana, Antalya, Bodrum ve İzmir havaalanlarından çevre il ve ilçelere ücretsiz otobüs servisimiz var.

3-5 kilo ekstra bagajınız için gereksiz yere para ödemeyin diye, Atlasjet'te bagaj limitiniz tam 20 kilo. Üstelik biz mü uçarsanız, uçuşunuzta 12 saat kalana kadar biletinizi ücretsiz iptal edebilirsiniz.

Peki, biz bunları niye yapıyoruz?

Birincisi, biz yolcusunu en çok seven havayoluğuz. İkincisi, demeyiz. * Bu yüzden daha çok çalışıyoruz.



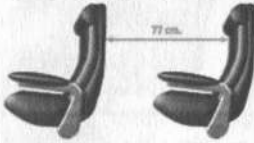
444 33 87

atlasjet.com

İstanbul | Antalya | Bodrum | Dalaman | İzmir | Kıbrıs | Prigina | Erbil | Suriymaniye

AFEDERSİNİZ, BİZİM Kİ YİNE 77 SANTİM OLDU.

Şimdi büyük, ferah Airbus uçaklarla yenilediğimiz tüm filomuzda koltuk aralıklarımızı tekrar 77 cm'ye çıkarıyoruz.



Şimdi diyeceksiniz ki: "Siz bunu iki yıl önce de yapmıştınız. Sonra koltuk aralıklarını daralttınız."

Haklısınız; ama petrol fiyatları, ekonomik kriz derken 77 cm'den çok üzülerek

vazgeçtik, koltuk aralıklarımızı mecburen daralttık.

Haklı olarak onlarca sitem mail'i gönderdiniz, telefon açtınız, şikâyet ettiniz. Hatalıydık, kabul ediyoruz, yanlış yaptık. Ama bî daha daraltmayacağız. Söz.

Artık tüm uçaklarımız Airbus, tüm koltuk aralıklarımız 77 cm ve tüm ikramlarımız ücretsiz.

Bunları neden mi yapıyoruz?

Birincisi; biz yolcusunu en çok seven havayolu yuz.

İkincisi; ikinciyiz*.

www.atlaset.com
7/24 TILAYIM UÇUŞ



444 3 387
7/24 ARAYIM UÇUŞ

İstanbul | Adana | Ankara | Antalya | Bodrum | Erbil | İzmir | Kıbrıs

*Atlasjet, 2015 Avrupa'nın En İyi Havayolu En İyi Hizmetleri Ödülü'nü aldı.



Lütfen hosteslerimize para teklif etmeyiniz.

Atlasjet'te ilk kez uçan bazı yolcularımızın, yaptığımız ikramlardan sonra aldıkları yiyecek içeceklerin parasını hosteslerimize ödemeye çalıştıklarını duyduk. Tekrar hatırlatılmıştık. Atlasjet'te yolcularımız sunduğumuz yiyecek içecekler ücretsizdir. Alınmayacak kadar ucuzdur.

Ayrıca tümü Boeing ve Airbus'tan oluşan piri piri uçaklarımızda konforunuz için elimizden geleni yapıyoruz. Mesela, tüm uçaklarımızda özel olarak 77 santime çıkırılmış koltuk aralıklarımızda sıkışmadan, rahat rahat uçarınız. Çünkü 3-5 bilet daha fazla satacağız diye, sizleri sıkıştırmaya gönlümüz razı olmaz.

Hepsi bu kadar değil. Adana, Antalya, Bodrum ve İzmir havaalanlarından çevre il ve ilçelere otobüs servisimiz var.

3-5 kilo ekstra bagajınız için geneksiz yere para ödemeyin diye, Atlasjet'te bagaj limitiniz tam 20 kilo. Üstelik bizimle uçarınız, uçuşunuza 12 saat kalana kadar biletinizi ücretsiz iptal edebilirsiniz.

Peki bunları niye mi yapıyoruz?

Birincisi; biz yolcusunu en çok seven havayoluğuz. İkincisi; çünküye. "Bu yüzden daha çok çalışıyoruz."



444 33 87

atlasjet.com

İstanbul, Antalya, Bodrum, Dağcamaz, İzmir, Kıbrıs, Prigina, Etil, Söğütözü

Atlasjet, ATIS (Ticari Amaçlı İletişim) Sistemi'ne bağlı olarak hizmet vermektedir. Bu hizmet, ATIS (Ticari Amaçlı İletişim) Sistemi'ne bağlı olarak hizmet vermektedir.

BACAĞLARINIZI ÇOK SEVİYORUZ.

Bu yüzden büyük, ferah Airbus uçaklarla yenilediğimiz tüm filomuzda koltuk aralıklarımızı tekrar 77 cm'ye çıkarıyoruz.



Şöyle bacaklarınızı rahat rahat uzatıp keyifle uçun diye.

Biz bunu iki yıl önce de yapmıştık. Ama petrol fiyatları, ekonomik kriz

derken 77 cm'den çok üzülerək vazgeçmiştik.

Haklı olarak onlarca sitem mail'i gönderdiniz, telefon açtınız, şikâyet ettiniz.

Haklıydınız ama bi daha daraltılmayacağız. Söz.

Artık tüm uçaklarımız Airbus, tüm koltuk aralıklarımız 77 cm. ve tüm ikramlarımız ücretsiz.

Bunları neden mi yapıyoruz?

Birincisi; biz yolcusunu en çok seven havayoluyuz.

İkincisi; ikinciyiz*.



www.sibacel.com
1024 TILLAYIN UÇUN

444 3 387
77CM ARAYIN UÇUN

İstanbul Adana Ankara Antalya Bodrum Erbil İzmir Kırıba

*Mikroplar, 980A cihazlarımızla, özel kaplamalarla, 1000 saatte bir yenilenen kokular, 724 kabinler, gırtlaklar.



İLK 69 KOLTUK 69 TL

Çünkü 5 Ocak-5 Nisan 2010 tarihleri arasındaki tüm Atlasjet uçuşlarında ilk 3-5 değit; ilk 69 koltuğu her şey dahil sadece 69 Lira* ya alabileceksiniz.

Peki biz bunu neden yapıyoruz?
Birincisi; biz yolcusunu
en çok seven havayoluyuz.
İkincisi; ikinciyiz.**

*69 Lira'lık Servis Hizmet bedeli dahildir. Sadece 14 hat uçuşlarında (Ereos haric) en az 14 günde önce için geçerlidir. 69 Lira'lık Servis takti yıla değit mevcut değil, 14 günde önce rezervasyon yapılmalıdır.

www.atlasjet.com
0212 444 3 387

444 3 387
0212 444 3 387



İSTANBUL | AGAFA | AKKARA | ANTALYA | BURDUR | EREOS | İZMİR | KIBRIS | SAKARYA

İKİ TİK TİK Bİ ŞİK ŞİK.

İşte bizimle uçmak bu kadar kolay...

www.atlasjet.com'u tıklarsınız, işleminizi hızla halledersiniz (yukarıda bahsettiğimiz "tık tık" budur). Biz de biletinizin yerine geçecek şifreyi anında cep telefonunuza göndeririz. Bu şifreyle bilersiz de uçarınız (yukarıdaki "şık şık" da budur).

Ostelik ve ayrıca Jetmül Kart sahibiyse bu işlemi karşılığ 2 kat Jetmül kazanırsınız. (Bu da yukarıda olmayan başka bir şık.)
www.atlasjet.com... Biletinizi bakın ne kadar şık.



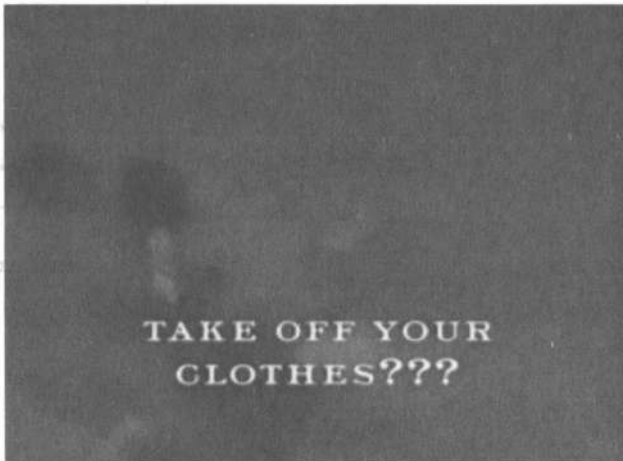
www.atlasjet.com
BİLETLERİNİZİ BURADA

0216 444 3 387
BİLETLERİNİZİ BURADA

ÖRNEK 14:

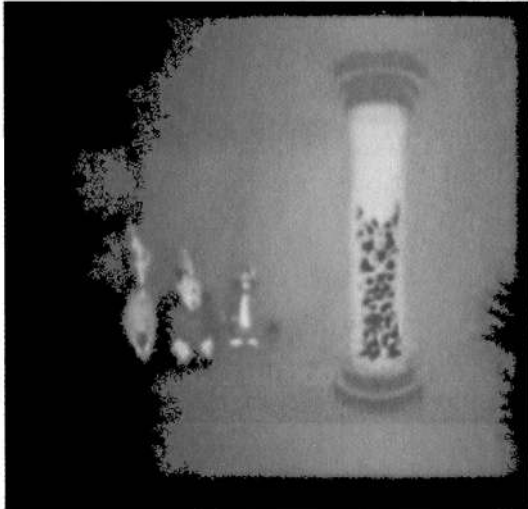
Alaaddin çizgi filminde ise “Evet gençler soyunun!” (Good teenagers take of clothes!) sesi hipnotik bir tonda gizli olarak tekrarlanmaktadır. Filmin içerisinde iki kez tekrarlanan bu ses, çok dikkatli bir şekilde dinlendiğinde duyulabilmektedir.

Filmin içerisinde tekrarlanan bu seslerin olduğu sahne tam kesit alınarak aşağıda gösterilmiştir. Arzu edenler filmi tam bu sahnelerinde yavaşlatarak sesleri duyabilirler.

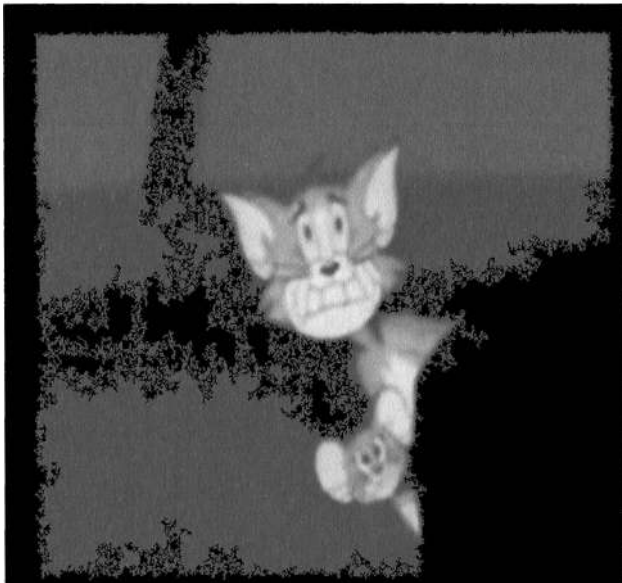


ÖRNEK 15:

Çocukların severek izlediği *Tom ve Jerry* isimli çizgi filmin aşağıdaki sahnelerine dikkat ediniz. Çocukların böyle bir çizgi filmin aşağıdaki sahnelerinden nasıl etkilenebileceğini sizin takdirinize bırakıyorum. Üstelik kendi ağızlarından Hollywood'un patronu olarak gösterilen şeytanın önünde nasıl secde ettiklerini buyrun birlikte görelim.

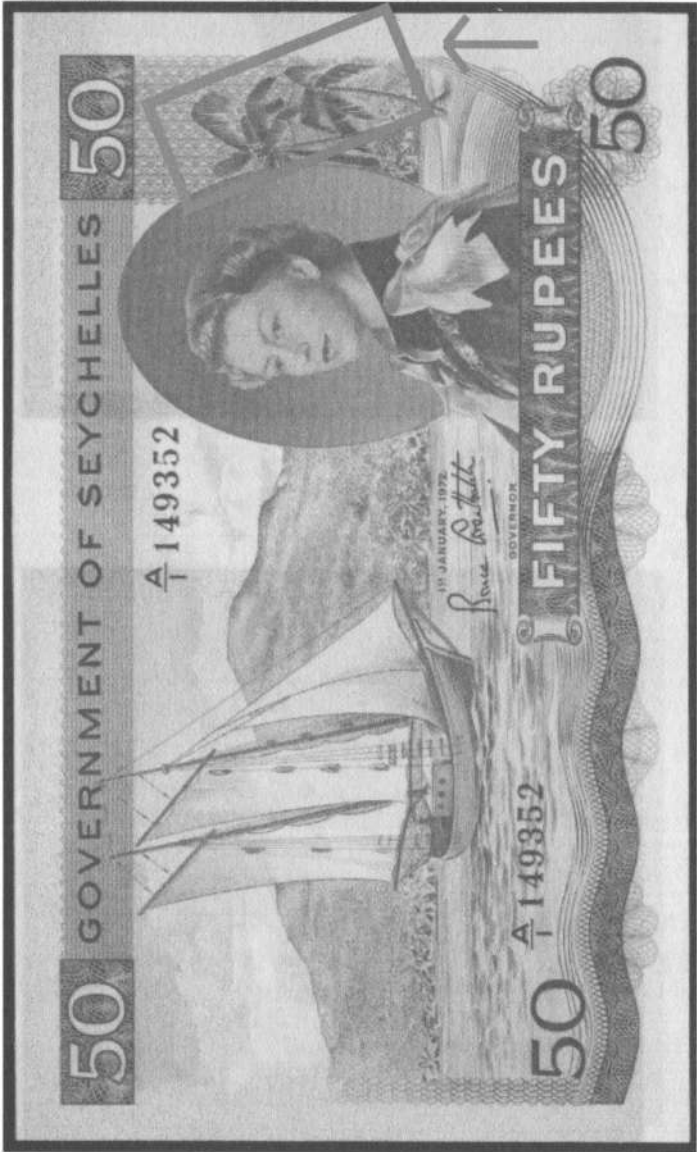






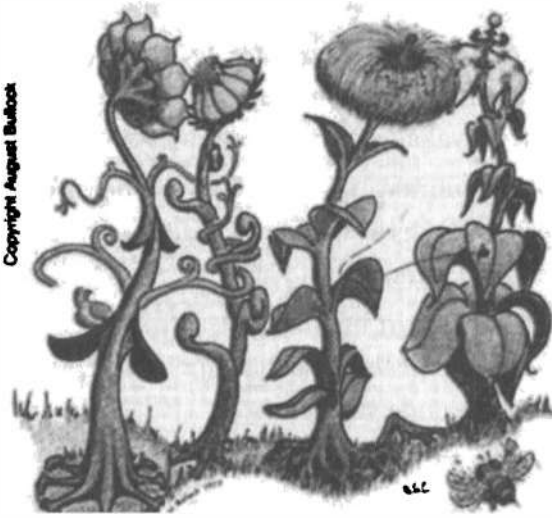
ÖRNEK 16:

Parada subliminal: Government of Seychelles

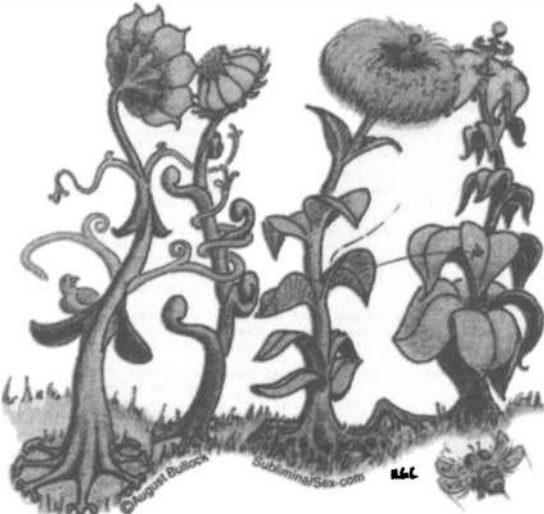


ÖRNEK 17:

Bu sistemin işleyiş mantığını çok iyi sergileyen şu son resimle örneklere son veriyorum.



Eğer göremediyseniz biraz daha dikkatli bakın, resme saklanmış bir yazı göreceksiniz.



Dünyada Yasaklar ve Önlemler

Subliminal mesajlar insanı verilen mesajlar doğrultusunda yönlendirme ve davranışlarına hükmetme gücüne sahip. Bu gücün kötü bir şekilde kullanılmasından endişe duyan şu ana kadar bildiğimiz dünya üzerindeki 55 ülke bilinçaltı mesajın kullanımını yasakladı. Ayrıca Rusya'da 25. kareleri otomatik olarak yakalayan bir sistem mevcuttur.

İlk kez 1964 yılında İngiltere'de ve ardından da 1974 yılında Amerikan Federal İletişim Komisyonu FCC (Federal Communication Commision) kararı ile yasaklandı.

Birçok kişi FCC'nin bu yönde verilmiş bir kararının olmadığını söyler. Ancak kararın orijinal belgesi, metni ve Türkçe çevirisi aşağıda sunulmuştur.

İşte Amerikan Federal İletişim Komisyonu'nun 24 Ocak 1974 tarihli kararının orijinal belgesi ve altında da Türkçe bire bir çevirisi:

PUBLIC NOTICE

Federal Communications Commission • 1919 M Street, NW • Washington, D.C. 20554



For recorded listing of releases and texts call 632-0002

For general information
call 632-7260

FCC 74-78

08095

January 24, 1974 . 8

BROADCAST OF INFORMATION BY MEANS OF "SUBLIMINAL PERCEPTION" TECHNIQUES

Shortly before Christmas 1973 the Commission received a few complaints that some television stations had broadcast an advertisement which contained a statement of such short duration that most viewers were unaware of it -- at least, consciously unaware of it. The message broadcast in this manner was "Get It," referring to the product advertised in the commercial. Since this statement could not be consciously perceived by most persons, it involved use of the "subliminal perception" technique which was the subject of Commission inquiry years ago.

In a Public Notice dated November 27, 1957, the Commission noted that the Television Code Board of the NAB (then the NARTB) had asked its subscribers to refer any proposals for television use of subliminal perception to the Board. In that Notice, the Commission stated in part:

Deep concern has been expressed by members of the public, the broadcast industry and leaders in public life with respect to the use of "subliminal perception" advertising by television stations. That this concern has a firm basis is evidenced by the action of the NARTB and the caution with which television licensees have approached the technique. Obviously, it is a matter which vitally concerns the public interest. Accordingly, the Commission's study is being directed toward determining what appropriate steps, if any, should be taken by the Commission with respect to the possible use of the above technique by the television licensees. The posture of the problem is such that the public interest is not in immediate danger of being adversely affected. Ample proof has been given of the recognition by television licensees of their responsibilities and obligation to operate their stations in the public interest.

At that time the Commission had no information that any television station had made use of subliminal perception techniques, except on an experimental basis and for scientific purposes, and after 1957 no instance of telecasting of such messages came to the attention of the Commission until the 1973 pre-Christmas advertising campaign, in which an advertising agency distributed spots involving the "Get It" statement.

Commission inquiry revealed that the NAB TV Code Authority had learned of the use of the subliminal messages in late November and had received a statement from the advertising agency that it was dispatching telegram to all stations to which the advertisements had been sent, informing them of the subliminal statements, authorizing the stations to delete the statements from the spots and informing the stations that film print which did not contain the "Get It" flashes would be sent to them. (The Television Code now prohibits use of "Any technique whereby an attempt is made to convey information to the viewer by transmitting messages below the threshold of normal awareness . . .")

Despite the Code Authority's action, some stations apparently continued to broadcast spots containing the "Get It" statement, and some state they have no record of having received the telegram from the agency.

We believe that use of subliminal perception is inconsistent with the obligations of a licensee, and therefore we take this occasion to make clear that broadcasts employing such techniques are contrary to the public interest. Whether effective or not, such broadcasts clearly are intended to be deceptive.

In closing, we note that the Federal Trade Commission also received a complaint about the pre-Christmas announcements, and that it is making inquiry into the matter in light of the laws that it administers.

Action by the Commission January 23, 1974. Commissioners Burch (Chairman), Lee, Reid, Wiley and Hooks.

Sent to all broadcast licensees.

KAMU DUYURUSU

Federal İletişim Komisyonu - 1919 M Street, NW. - Washington, D.C. 205544

Kaydedilmiş yayınlar ve metinler için 632-0002'yi arayınız

Genel bilgi için 632-7260'ı arayınız

FCC 74-78

08055

24 Ocak 1974 - B

“Bilinçaltı Algılama” Teknikleri Vasıtasıyla Bilgi Yayınlanması

1973 Noel'inden hemen önce, Komisyon bazı televizyon istasyonlarının seyircilerin çoğunun farkına varamadığı – veya en azından, bilinçli olarak farkında olmadıkları– kısa süreli bir ifadeyi içeren bir reklam yayını hakkında birkaç şikâyet aldı. Bu şekilde yayımlanan mesaj reklamı yapılan ürüne ilişkin olarak “Onu al!” diyordu. Bu ifade pek çok insan tarafından bilinçli olarak algılanamamasından dolayı yıllar önce Komisyon tarafından soruşturma konusu olan “bilinçaltı algılama” tekniği kullanımı alanına giriyordu.

27 Kasım 1957 tarihli bir Kamu Duyurusu'nda, Komisyon'un NAB'nin (ve ardından NARTB) televizyon yasası kurulunun kendi katılımcılarına bilinçaltı algılama tekniğinin televizyon için kullanımı ile ilgili tekliflerini kurula önermelerini istediğini kaydetmektedir. Bu duyuruda, komisyon aşağıdaki hususları ifade etmiştir:

“Bilinçaltı algılama” reklamcılığının televizyon istasyonları tarafından kullanılmasına ilişkin olarak, kamu üyeleri, yayın sanayii ve kamusal yaşamın liderleri tarafından derin kaygılar ifade edilmiştir. Bu kaygının sağlam bir zemini vardır ve bu NARTB’nin bu tekniğe yakın duran televizyon ruhsatı sahiplerine olan önlemleri ile kanıtlanmaktadır. Şurası açıktır ki, bu konu kamu çıkarını ilgilendiren hayati bir konudur.

Bu nedenle, Komisyon’un yaptığı çalışma yukarıda belirtilmiş olan tekniğin televizyon ruhsat sahipleri tarafından olası kullanımına yönelik olarak, eğer varsa, hangi uygun adımların atılacağını belirlemek yönündedir. Sorun ortada durmaktadır, ancak olumsuz etkilenme nedeniyle kamu yararı acil bir tehlike altında değildir. Televizyon ruhsat sahiplerinin kendi istasyonlarını kamu yararına yönetme ve işletme konusundaki sorumluluk ve yükümlülüklerine yönelik bilinç ortaya yeterli bir kanıt koymuştur.

O zamanlar Komisyon’un herhangi bir televizyon istasyonunun, deneysel bazda veya bilimsel amaçlı olmanın dışında, bilinçaltı algılama tekniğini kullandığı yönünde hiçbir bilgisi yoktu, ve 1957’den sonra 1973 yılına kadar, Noel-öncesi reklam kampanyasında reklam ajansının “Onu al!” ifadesinin yer aldığı reklam spotlarını yayımlanıncaya kadar, bu tür mesajları içeren televizyon yayınına ilişkin hiçbir örnek Komisyon’un dikkatini çekmemişti.

Komisyon soruşturmasının ortaya koyduğuna göre, NAB TV yönetmeliği makamı bilinçaltı mesaj kullanımından kasım ayının sonlarına doğru haberdar olmuştu ve reklam ajansından reklamın gönderilmiş olduğu bütün istasyonlarının bilinçaltı mesaj ile ilgili bilgilendirildiği ve onlara reklam spotlarından bu mesajları silme yetkisi verildiği ve onlara “Onu al!”

flaşlarını içermeyen film baskılarının gönderileceğini belirten bir telgraf gönderildiği konusunda bir beyan almıştı.

(Şu anda televizyon yönetmeliği seyircilere normal algılama eşiğinin altında mesaj göndermek suretiyle bilgi aktarma girişimine yönelik herhangi bir tekniğin kullanımını yasaklamıştır.)

Bilinçaltı algılama kullanımının ruhsat sahibinin yükümlülükleri ile tutarsız olduğuna inanmaktayız ve bu nedenle bunun, bu tür teknikleri kullanan yayınların kamu yararına karşı olduğunu açıklığa kavuşturmak için bir fırsat olduğunu düşünmekteyiz. Etkili olsun veya olmasın, bu tür yayınlar açıkça aldatma niyetindedirler.

Kapatırken, Federal Ticaret Komisyonu'nun da Noel-öncesi reklamlara yönelik olarak şikâyet aldığını kaydetmek istiyoruz ve söz konusu komisyon ilgili yasanın çerçevesinde konuyu soruşturmaktadır.

Komisyon'un 23 Ocak 1974 tarihli faaliyeti, Komisyon üyeleri Burch (başkan), Lee, Reid, Wiley ve Hooks

Bütün yayın ruhsatı sahiplerine gönderiniz.

FCC

Türkiye'de Hukuksal Durum

Zannedildiği gibi Türkiye'de bu mesajların kullanımı serbest değil. Hatta genel itibariyle Anayasa'nın gençliğin ve ailenin korunmasına dair hükümleri ile 6112 sayılı RTÜK Kanunu'nun ilgili yönetmelikleriyle ve diğer yönetmeliklerle yasaklanmış. Ancak uygulamada tam bir karmaşa hâkim. Bilinçaltı mesajları gizli reklam, örtülü reklam ile karıştıran

kurumlar bu işi derinlemesine inceleyecek bilgiden uzaklar. Yayınlar ve reklamlara kestikleri cezalara bakıldığında bu durum gayet açık bir şekilde görülüyor.

6112 sayılı RTÜK Kanunu'nun 9. maddesine bakarsak aşağıdaki düzenlemenin yer aldığını görürüz.

MADDE 9: - Ticari iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır.

- Ticari iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz.
- Gizli ticari iletişime izin verilemez.

Madde açık bir şekilde bilinçaltı mesajların yayınlarda kullanılamayacağını belirtmiştir. Aynı kanunun 10. maddesinde ise yayının nasıl olması gerektiği belirtilmiştir.

MADDE 10: 1 - Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş, sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir.

Keza yine aynı kanunda çocuklarla ilgili de koruyucu bir düzenleme vardır. Özellikle çizgi film kanallarında film aralarında yer alan reklamlar, filmin ve reklamın içerisindeki bilinçaltı mesajlar da bu kapsamdadır:

6 - (ç) Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istis-

mar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebep-siz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek...

Yine RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliği'nde Bilinçaltı Mesaj'ın tanımı da yapılmıştır.

Tanımlar:

MADDE 4 - (1) Bu yönetmeliğin uygulanmasında geçen:

ç) Bilinçaltı tekniği ile ticari iletişim: Televizyon yayınlarında izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri çok kısa süreli görüntüler kullanarak, ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren ticari iletişimi...

Mülga 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'da da böyle bir düzenleme vardı:

“Reklamların Biçimi ve Sunuluşu:

Madde 20 - Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir.”

Ayrıca Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın 14 Haziran 2003 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliği'nin 7. maddesinin “b” bendinde ise, “Çok kısa sürelerle imaj ve-

ren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz” hükmü vardır.

Kanunda ve yönetmeliklerde yer almasına rağmen Türkiye tam bir subliminal cenneti durumunda. Bilinçaltı mesaj uzmanlarının Türkiye’de hemen hemen hiç olmaması, bu konuda yapılan bilimsel çalışmaların yetersizliği ve kanun uygulayıcıların yöntem ve tekniklerin farkında olmaması toplum için çok büyük bir tehlike oluşturuyor.

Biz farkında olmadan hareket ve davranışlarımıza yön veren, bizleri bir nevi hipnoz eden bu yöntem atom bombası kadar tehlikelidir. Bu yöntem dizilerden tutun reklamlara kadar; siyasal kampanyalardan tutun din propagandası yapmaya kadar niyete bağlı olarak her türlü kullanılabilir.

Algı savaşlarının yaşandığı ve algıları kazanmanın toprak kazanmak kadar, hatta ondan daha önemli olduğu bir dünyada algılarımızın korunması her şeyden önemlidir. İnsanlar kişisel olarak her ne kadar koruyucu önlemler alsa da bir şekilde etkiye maruz kalacaklardır. Psikolojik savaş diğer savaşlardan çok daha önemlidir. Durumu sadece film, dizi, reklam sektörü açısından değil geniş anlamda ulusal bilinç düzeyinde düşünmemiz gerekir. Bu nedenle ülkemizde acilen Ulusal Algıyı Koruma Kanunu çıkarılmalıdır. Umarım bunun farkına vardığımızda çok geç olmaz!

KAYNAKÇA

AKBULUT, Nesrin (2005), “Reklamın Eğlendirici Çekici Ögesi: Çocuklar”, Çoluk Çocuk Dergisi, İstanbul.

AKDOĞAN, Hatice (2004), Medyada Kadın, Ceylan Yayınları, İstanbul.

ANIK, Cengiz (2000), Siyasal İkna, Vadi Yayınları, Ankara.

ARAT, Necla (1995), Türkiye’de Kadın Olgusu, Say Yayınları, İstanbul.

BAROKAS, Safiye Kırklar (1994), Reklam ve Kadın, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

BAŞAT, İ. Mert (2008), “Kültür Endüstrisi”, Makale: www.asimalpturk.com.

BATUŞ, G. ALVER, F., ARIK, B., ÇOBAN, B., ÇIĞ, Ü., (2006). Kadife Karanlık II. Ayna Şövalyeleri, Su Yayınları, İstanbul.

BUDAK, Selçuk (2000), Psikoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

CARLSON, R. Neil (2011), Foundations of Behavioral Neuroscience, (çev. ed. ŞAHİN, Muzaffer), Nobel Yayınları (8. basım), İstanbul.

CEVİZCİ, Ahmet (1996), Paradigma Felsefe Sözlüğü, Engin Yayıncılık, Ankara.

CÜCELOĞLU, Doğan (2010), İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitabevi (19. basım), İstanbul.

ÇELİK, Metin (2000), Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

DEMİRCAN, A. Kadir ve KURT, Hüsamettin (2006), *A'dan Z'ye Kamera Televizyon Film Yapım Yönetim, Aktif Ajans Yayın Dağıtım, Balıkesir.*

DEMİRTAŞ, H. Andaç (2004), "Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme", *İletişim dergisi.*

DOĞAN, Özlem (2000), *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi, İnkılap Yayınları, Ankara.*

ELDEM, Ülkü İlgi (2009), "Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", yüksek lisans tezi.

ELDEN, Müge ve ULUKÖK, Özkan, (2006), "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik", *Küresel İletişim dergisi, Sayı 2.*

ERASLAN, Levent (2005), "21. Yüzyılın Küçük Adam ve Kadınları", *İnsan Bilimleri dergisi, İstanbul.*

ERDOĞAN, İrfan (1997), *İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş, İmge Kitabevi, Ankara.*

ERDOĞAN, İ ve KORKMAZ, A. (2005), *Popüler Kültür ve İletişim, Erk Yayınları, Ankara.*

ERGEÇ, Nüket (2004), "Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe", *Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.*

ERGİN, Akif (1999), *Sokaktaki Yabancı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.*

GÖKÇE, Orhan (2002), *İletişim Bilimlerine Giriş, Turhan Kitapevi, Ankara.*

GÜLER, Handan (2008), "Algılar Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık, Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yüksek lisans tezi, Kocaeli.*

GÜNGÖR, Nazife (1999), Popüler Kültür ve İktidar, Vadi Yayınları, Ankara.

GÜNEY, Salih (2008), Davranış Bilimleri, Nobel Yayınları (4. basım), İstanbul.

GÜVEN, Nevin Hatice (1996), “Resimde Görsel Algılama”, Anadolu Üniversitesi, sanatta yeterlilik tezi, Eskişehir.

HALL, L. Albert (2008), “Dördüncü Bilgi İşleyen Makine Olarak Beyin”, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.

HANÇER, Ebru (2009), “Reklam İmgelerinde Yaşanan Paradoksal Olgular”, yüksek lisans tezi.

HANÇERLİOĞLU, Orhan (1997), Ruhbilim Sözlüğü, Remzi Kitabevi, İstanbul.

HOVLAND, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion, NH, CT: Yale University Press.

HOVLAND, C. I. (1957), The Order of Presentation in Persuasion, New Haven: Yale University Press.

İSLAMOĞLU, Ahmet ve ALTUNIŞIK, Remzi (2008), Tüketici Davranışları, Beta Yayınları (2. basım), İstanbul.

JAMMIESSON, Harry (1996), İletişim ve İkna, (çev. N. Atabek ve B. Dağtaş), Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, Eskişehir.

JONATHAN, Will (1994), Subliminal Words, N.D.R., Washington.

JUNG, Carl Gustave (1959) Archetypes of the Collective Unconscious The Archetypes of the Collective Unconscious, The Collected Works of C. G. Jung, Princeton University Press, New Jersey

JUNG, Carl Gustave (1976), Symbols of Transformation, 2. basım, Bollingen Series XX, Princeton University Press, New York.

KAPAR, Serpil (2009), "Resimde Sembolik İmgelemi Oluşturan Psikolojik Etkenler", Sanat dergisi.

KAPLAN, Mehmet (2001), Kültür ve Dil, Dergâh Yayınları, İstanbul.

KEY, Wilson Bryan (1973), Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America, The New American Library Inc., New York.

KEY, Wilson Bryan (1976), Media Sexploitation: The Hidden Implants in America's Mass Media, Prince-Hall Inc., New Jersey.

KEY, Wilson Bryan (1980), The Clam-Plate Orgy: Other Subliminals the Media Use to Manipulate Your Behavior, Prentice Hall, New Jersey.

KEY, Wilson Bryan (1989), The Age of Manipulation - The Con in Confidence, The Sin in Sincere, Madison Books, New York.

KEY, Wilson Bryan (1992), Subliminal Ad-Ventures In Art, Brendan Publishing Company, Boston.

KURALAY, İsrail (1997), "Görüntünün Dili", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul.

KUTMAN, Hatice Nilay (2006), İletişim Bilimleri", Marmara Üniversitesi Reklamcılık Sosyal Bilimler Enstitüsü, yüksek lisans tezi.

LEDOUX, E. Joseph (1996), The Emotional Brain, New York.

LEDOUX, E. Joseph (2002), The Synaptic Self, New York.

LINDSTROM, Martin (2011), Buyology (çev. ŞENSOY, Ümit), Marka Yayınları, İstanbul.

MOGHADDAM, B., BUNNEY, B. S. (1989), "Differential effect of cocaine on the extracellular dopamine levels in rat medial prefrontal cortex and nucleus accumbens: A comparison with the effect of amphetamine", *Synapse*.

MOGHADDAM, B., BUNNEY, B. S. (1989), "Ionic composition of microdialysis perfusing solution alters the pharmacological responsiveness of basal release of striatal dopamine", *Journal of Neurochemistry*.

NUHOĞLU, Rana (2006), "Rengin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yüksek lisans tezi, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2004), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz ve GÜLFİDAN, Barış (2003), *Tüketici Davranışı*, MediaCat

Yayınları, İstanbul.

ÖZBUDUN, Sibel (1995), *8 Mart'tan 8 Mart'a mı?*, Diyaletik Yayınları, İstanbul.

ÖZDEMİR, Ali (2012), "Nöro Pazarlama Araştırması Yapan ve Yaptıran İşletme Yöneticilerinin Etik Tutumlarının İncelenmesi", İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.

ÖZDEMİR, Ufuk (2003), "Reklam Sektörü ve Kodu", *Köprü dergisi*, İstanbul.

ÖZKAN, Zülfikar (2002), *Bilincin Gücü*, Hayat Yayınları, İstanbul.

ÖZSOY, Tufan (2006), "Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı: 1971-2004 Döneminin Değerlendirilmesi", yüksek lisans tezi.

PACKARD, Vance (1957), *The Hidden Persuaders*, David McKay Company Inc., New York.

RUTHERFORD, P. (2000), Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı (çev. M. K. Gerçekker), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

SAKTANBER, Ayşe (1995), Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakâr Anne, Kadın Bakış Açısından Kadınlar (3. baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.

SAYIN, Zerrin (2002), İmgenin Pornografisi, Metis Yayınları, İstanbul.

SCHUNK, H. Dale (2009), Learning Theories an Educational Perspective (çev. ed. PH. D, Şahin, Muzaffer), Nobel Yayınları, (5. basım).

SERTTAŞ, Aybike (2012), Televizyon Alternatif Evren, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

SEZİK, Nejat (2001), Sınırsız Beyin Gücü, Hayat Yayınları, İstanbul.

SUTHERLAND, Max ve SYLVESTER Alice K. (2004), Reklam ve Tüketici Zihni, (çev. KALINYAZGAN, İnci Berna), MediaCat Yayınları, İstanbul.

ŞİMŞEK, Sedat (2006), Reklam ve Geleneksel İmgeler, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya.

TARIM, Rahim (2002), Kültür, Dil, Kimlik, Özgür Yayınları, İstanbul.

TAYFUR, Gıyasettin (2006), Reklamcılık, Nobel Yayınları, Ankara.

TOPÇUOĞLU, Nur (1999), Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi Yayınları, Ankara.

ÜNSAL, Yüksel (1994), Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi Reklam, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- en.wikipedia.org/wiki/Vance_Packard
- shazimalik.wordpress.com
- www.acunn.com
- www.ascihaber.com
- www.ascilik.net
- www.baby.com
- www.enter.net/
- www.forumti.com
- www.humanfactors.com
- www.hurriyet.com.tr
- www.life.com/news-pictures/50337987/james-vicary
- www.poorwilliam.net/al-052210.html
- www.tubitak.gov.tr
- www.turkcell.com.tr
- www.thumbsforhire.co.uk
- www.uclouvain.be/235628.html
- www.usarice.com
- www.wikipedia.org
- www.zaman.com.tr

SEKSELLERS

SUBLİMINAL İŞGAL

İnsanları kandırmak, kandırılmış olduklarına ikna etmekten kolaydır...

Mark Twain

Kapitalizmin geçtiğimiz yüzyılın ortalarında keşfettiği ve ilk örnekleri sinema filmlerinde "25. Kare" tekniğiyle sinsice bilinçaltımıza nüfuz eden subliminal mesaj fenomeni artık çağımızda her yanımızı kuşatmış durumda. Reklamlar, dizi filmler, afişler, aklınıza gelebilecek bütün argümanlarla algı sistemimizi dumura uğratan, korteksimizi devre dışı bırakarak bize arzularımızı ihtiyacımızmış gibi empoze eden, profesyonelce uyguladığı arketiplerle bilincimizin etrafından bir yılan gibi süzülerek ruhumuzu muhasara altına alan bu ikna makinesinin tüm parçalarını sökerek onu deşifre eden *Subliminal İşgal*, Marx'ın, "Eğer kötülük olmasaydı tarih de olmazdı!" sözüne atıfta bulunarak hepimizi aydınlatmayı amaçlıyor.

Evet, her şey mükemmel olsaydı ne tespit edilecek bir çarpıklık ne de tarihe düşülecek bir not olurdu. Ama ne yazık ki bizler, özellikle de çocuklarımız büyük bir saldırı altındayız. Eğer bizi biz yapan bütün değerleri altüst eden, tüm zaafılarımızı sömüren, bir türlü doymayıp artık her şeyimizi talep eden sistemin bu son ve en büyük dayatmasına direnmek istiyorsak, önce onun yöntemlerini öğrenmek, sonra da savaşmak zorundayız...



₺24.00

www.destekyayinlari.com

[facebook.com/DestekYayinevi](https://www.facebook.com/DestekYayinevi)

twitter.com/destekyayinlari

www.destekdukkani.com

Kitap ve aksesuar satış sitesi

ISBN 978-605-4607-74-7



9 786054 607747